



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, DESARROLLADO A TRAVÉS DEL BRANDING Y SOCIAL MEDIA MARKETING, PARA POSICIONAR LA MARCA TAÍNO DE LA EMPRESA COSMÉTICOS MAREM.

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA DE EMPRESAS

AUTORA: KAREN ANDREA ACOSTA ARAUJO

DIRECTOR: Ing. JORGE ANTONIO VASCO VASCO

Riobamba – Ecuador

2020

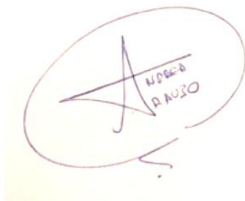
©2019, Karen Andrea Acosta Araujo

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Acosta Araujo Karen Andrea**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados son auténticos. Los textos incluidos en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados según la norma APA edición vigente a la fecha.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 27 de enero del 2020



Karen Andrea Acosta Araujo

C.I:180470929-1

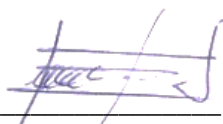
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Proyecto de Investigación, **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, DESARROLLADO A TRAVÉS DEL BRANDING Y SOCIAL MEDIA MARKETING, PARA POSICIONAR LA MARCA TAÍNO DE LA EMPRESA COSMÉTICOS MAREM**, realizado por la señorita: **KAREN ANDREA ACOSTA ARAUJO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

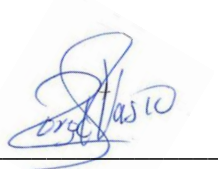
FECHA

Ing. Roberto Carlos Villacrés Arias
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



- **27 de enero del 2020**

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco
DIRECTOR/A DEL TRABAJO
DE TITULACION



27 de enero del 2020

Dr. Willian Enrique Pilco Mosquera
MIEMBRO DE TRIBUNAL



27 de enero del 2020

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi fuerza, a mis padres por ser mi pilar y ejemplo, a mi madre Anita por cada sacrificio y minuto de preocupación, a mi padre & abuelo Jaime por cada consejo, palabra de motivación y ayuda.

Agradezco a mi familia por entender cada ausencia durante mi preparación profesional especialmente a mis hermanos Micaela & Alejandro, agradezco a los buenos compañeros por demostrarme que durante la competencia debe prevalecer la humanidad, a mis maestros por enseñarme que se necesita pasión, conocimiento y ética para mejorar la calidad de vida de la sociedad, aunque en un pequeño porcentaje ya estaremos contribuyendo al cambio.

Andrea A.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCION	1

CAPÍTULO I

1	MARCO TÉORICO REFERENCIAL	5
1.1	Marco Teórico	5
1.1.1	Marketing	5
1.1.2	Branding- Marca.....	5
1.1.2.1	<i>Marca</i>	5
1.1.2.2	<i>Funciones</i>	6
1.1.2.3	<i>Modelo MaterBrand.....</i>	6
1.1.3	Plan de Marketing.....	9
1.1.4	Beneficios y Alcance	9
1.1.5	Estructura para la elaboración del plan de marketing	10
1.1.6	Análisis de la situación	12
1.1.6.1	<i>Análisis DAFO</i>	12
1.1.6.2	<i>Matriz Perfil de Competitividad.....</i>	14
1.1.7	Objetivos	15
1.1.8	Estrategias	16
1.1.9	Tácticas para usar	19
1.1.10	Implementación y Control	21

CAPÍTULO II

2	MARCO METODOLÓGICO.....	23
2.1	Enfoque de la Investigación.....	23
2.2	Nivel de investigación.....	23
2.3	Diseño de la investigación.....	23

2.4	Tipo de estudio	23
2.5	Población y muestra	24
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	25
2.7	Interrogantes de estudio	25
2.7.1	<i>Variable dependiente</i>	<i>25</i>
2.7.2	<i>Variable independiente</i>	<i>25</i>
2.7.3	<i>Hipótesis</i>	<i>25</i>

CAPÍTULO III

3	RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	26
3.1	Resultado de las entrevistas.....	26
3.2	Resultados de la encuesta	29
3.3	Correlación de variables.....	42
3.4	Propuesta	47
3.4.1	<i>Análisis de la situación de la empresa</i>	<i>48</i>
3.4.1.1	<i>Información general.....</i>	<i>48</i>
3.4.1.2	<i>Análisis DAFO</i>	<i>49</i>
3.4.1.3	<i>Análisis de la competencia.....</i>	<i>50</i>
3.4.1.4	<i>Producto.....</i>	<i>51</i>
3.4.2	<i>Objetivos</i>	<i>51</i>
3.4.3	<i>Estrategias</i>	<i>52</i>
3.4.4	<i>Tácticas</i>	<i>53</i>
3.4.5	<i>Implementación y presupuesto</i>	<i>54</i>

CONCLUSIONES.....	62
--------------------------	-----------

RECOMENDACIONES.....	63
-----------------------------	-----------

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Funciones para la marca.....	6
Tabla 2-1:	Matriz de crecimiento del producto/mercado.....	19
Tabla 1-2:	Población 2 para la investigación.....	24
Tabla 2-2:	Datos para el cálculo muestral	24
Tabla 1-3:	Edad	29
Tabla 2-3:	Evaluación de posicionamiento 1	30
Tabla 3-3:	Evaluación de posicionamiento 2	31
Tabla 4-3:	Evaluación de posicionamiento 3	32
Tabla 5-3:	Emociones o sentimientos.....	33
Tabla 6-3:	Atributos que se busca en el producto	35
Tabla 7-3:	Lugar de preferencia para la compra de esmaltes	37
Tabla 8-3:	Tipo de información de preferencia	39
Tabla 9-3:	Medios digitales de preferencia para recibir información.....	41
Tabla 10-3:	Comparación preguntas 5 y 9	42
Tabla 11-3:	Codificación de variables p5 y p9.....	43
Tabla 12-3:	Comparación preguntas 6 y 9	44
Tabla 13-3:	Codificación de variables p6 y p9.....	45
Tabla 14-3:	Comparación preguntas 8 y 9	45
Tabla 15-3:	Codificación de variables p8 y p9.....	46
Tabla 16-3:	Comparación de variables de branding y social media.....	46
Tabla 17-3:	Codificación de variables de branding y social media.....	47
Tabla 18-3:	Análisis DAFO.....	49
Tabla 19-3:	Matriz de competitividad	50
Tabla 20-3:	Descripción de estrategias.....	52
Tabla 21-3:	Tácticas	53
Tabla 22-3:	Estrategia N°1 Del personal.....	54
Tabla 23-3:	Estrategia N°2 De ventas	55
Tabla 24-3:	Estrategia N°3 Desarrollo del producto	56
Tabla 25-3:	Estrategia N°4 Penetración del mercado.....	57
Tabla 26-3:	Estrategia N°5 Comunicación publicitaria.....	58
Tabla 27-3:	Estrategia N°6 Enfoque publicitario	59
Tabla 28-3:	Presupuesto general	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Requisitos para los objetivos.....	16
Gráfico 2-1:	Tipos de redes sociales.....	21
Gráfico 1-3:	Edad	29
Gráfico 2-3:	Resultado pregunta de posicionamiento 1	30
Gráfico 3-3:	Consumo de producto	31
Gráfico 4-3:	Recuerdo de la marca	32
Gráfico 5-3:	Emociones o sentimientos al pintarse las uñas.....	33
Gráfico 6-3:	Atributos de preferencia del producto.....	35
Gráfico 7-3:	Lugar de preferencia para comprar el esmaltes de uñas.....	37
Gráfico 8-3:	Tipo de información de preferencia	39
Gráfico 9-3:	Plataformas digitales de preferencia	41
Gráfico 10-3:	Atributos del producto.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Modelo Masterbrand	6
Figura 2-1: Representación del análisis DAFO	13
Figura 3-1: Matriz Perfil de Competencias.....	14
Figura 1-3: Ubicación	49

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: CORRELACIÓN DE VARIABLES ENCUESTADAS

RESUMEN

El presente proyecto busca establecer de manera estratégica un plan de marketing para posicionar la marca Taíno en seis diferentes ciudades de la región sierra del Ecuador, desarrollada en base al branding y social media marketing. La empresa Cosméticos Marem produce esmaltes de uñas, como guía para la construcción y gestión estratégica de la marca se utiliza el modelo Masterbrand de (Costa, 2012). La metodología posee un enfoque doble cuantitativo a través de la recolección de datos a una muestra específica que fue sometida estadísticamente y cualitativo especialmente en la recolección y análisis para revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. La investigación fue descriptiva y correlacional; descriptiva al analizar cada variable de forma directa sin manipularla, así como correlacional donde entre dos variables se evaluó la disminución o aumento coincide con el aumento o disminución de la otra variable. Para conocer al mercado objetivo se utiliza la técnica de encuesta a los clientes externos con interrogantes que definan preferencias y la observación de la competencia por otro lado la técnica de entrevista para los clientes internos de la empresa haciendo uso de un cuestionario como instrumento. Se identificaron los puntos que requieren atención con urgencia en la administración y gestión de la empresa, adicionalmente se establecen sentimientos o emociones, medios de comunicación, tipo de información, así como atributos de preferencia de productos. Posteriormente se realizó una correlación general entre la variable de branding y social media y también otras correlaciones específicas en base a información recolectada en las encuestas. Tomando en cuenta los resultados se propuso un plan de marketing que incluye seis estrategias y con ellas 10 tácticas dirigidas según los componentes del modelo Masterbrend que den solución a las necesidades de la marca.

Palabras clave:<CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE MARKETING>, <BRANDING>, <SOCIAL MEDIA MARKETING>, <ESTRATEGIA>, <PLATAFORMAS DIGITALES>

REVISADO

20 ENE 2020

Ing. Jonathan Paredón Ugualas, MBA
(ANALISTA DE BIBLIOTECA 1)



ABSTRACT

This project is aimed at establishing a strategic marketing plan to position the Taíno brandname in six cities belonging to the mountainous range of Ecuador, which has been developed on branding and social media marketing basis. Nail polishes are mainly produced by The Maren Cosmetics company, which is used as a guide for the Masterbrand model (Costa, 2012). The methodology has a double quantitative approach through data collection to a specific sample that was submitted statistically and qualitatively, especially in the recollection and analysis to identify new questions in the interpretation process. The research was descriptive and correlational; descriptive when analyzing each variable directly without manipulating it as well as correlational where between two variables the decrease or increase was evaluated coinciding with the increase or decrease of the other variable.

On one hand, in order to know the target market, the external customer survey technique is used with questions that define preference and the competition observation, on the other hand, the interview technique for the company's internal customers by using a questionnaire as an instrument. The relevant points that are urgently necessary to be focused on in the company administration and management were identified. Additionally feelings or emotions, media, type of information as well as attributes of product preference are established.

Subsequently, a general correlation was performed between the branding and social media variable and also other specific correlations based on information collected in the surveys. Taking into consideration the results obtained, a marketing plan was proposed including six strategies and along with them 10 strategic tactics according to the Masterbrand model components that provide solution and meet the brand's requirements.

Key words: <ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES><MARKETING PLAN>, <BRANDING>, <SOCIAL MEDIA MARKETING>, <STRATEGY>, <DIGITAL PLATFORMS>>



INTRODUCCION

La administración es una ciencia que pauta el éxito o fracaso en una organización sea cualquiera el tipo de producto o servicio que ofrezca, el manejo de una empresa de forma empírica es un riesgo, el marketing permite cumplir la meta empresarial y para ello se debe tener en mente siempre la estrategia que encamina cumplir cada uno de los objetivos planteados y dirigidos bajo el conocimiento científicos. Leonila Torres y Juan Ibarra son esposos e incursionan en el mercado de cosméticos desde el año 2000 siendo ese el comienzo de recopilación como adquisición de información y conocimiento sobre el mercado de los cosméticos, para el año 2006 Taíno Distribuciones fue creada para la distribución de marcas colombianas de esmalte de uñas como Maglo y Rodher en Ecuador.

La familia Ibarra Torres identificaron una necesidad basados en la experiencia de un mercado vago, así como la inexistencia de un producto hecho en el país de buena calidad, precio y profesional siendo esa la motivación de crear su propio producto en el año 2008 bajo la razón social TorribaLab. S.A. empresa que lanzó la marca denominada Efecto Profesional con 108 tonalidades convirtiéndose en un producto solicitado en la zona centro y sur del país, sin embargo, el diseño de un logotipo confuso acompañado del constante intento de rediseñarlo y la falta de un plan estratégico de marketing fueron problemas que no permitieron a esta marca posicionarse a nivel nacional generando dificultad al cliente para identificar y recordar el nombre de la marca sumada a la mínima promoción y publicidad de sus productos.

Al rediseñar la marca la empresa se veía obligada a actualizar su imagen corporativa la misma que llegaba al cliente por medio de cartas de colores o tonos, además la creación o eliminación de un tono, dejaba a la carta de colores desactualizada e inservible. La reimpresión y distribución de nuevas cartas representaba una inversión costosa y pérdida de credibilidad de los clientes, dicha problemática se reflejó en la disminución de ventas por ende la rentabilidad decaía cada año. Tras 10 años vender su producto esta familia decide eliminar la marca Efecto Profesional y lanzar en el año 2018 el mismo producto, pero con una nueva marca denominada Taíno de la empresa Cosméticos Marem con el anhelo de posicionar esta nueva marca la empresa requiere para lograr tener una mayor participación de mercado de 8 ciudades de la región sierra a través de una investigación científica del mercado.

El problema encontrado para esta investigación busca responder a las siguientes interrogantes: ¿Cómo ayuda la técnica de branding a determinar la identidad de la marca Taíno?, ¿De qué manera los medios digitales pueden beneficiar a clientes internos y externos de una empresa Cosméticos Marem? Y ¿Por qué diseñar un plan estratégico de marketing aplicada en medios sociales digitales para posicionar la marca Taíno?, por eso se establece como objetivo general “Diseñar un plan estratégico de marketing, desarrollado a través del branding y social media marketing para el posicionamiento de la marca “Taíno”. Los objetivos específicos son tres; el primero será fundamentar teóricamente el beneficio de la técnica de branding y social media marketing dentro del plan de marketing estratégico, mientras el segundo será aplicar la técnica de branding y social media marketing como estrategia principal para el posicionamiento de la marca Taíno y por último establecer un plan estratégico de marketing que guíe a la empresa Cosméticos Marem durante seis meses para posicionar su marca Taíno.

En la última década el ser humano, así como las organizaciones han atravesado por un profundo cambio “la era digital” dando uso de tecnologías de la información y comunicación principalmente al acceso a un nuevo mercado digital gracias al internet y a las plataformas sociales que se han convertido en una nueva herramienta para la economía. El primer paso para incursionar en la era digital es el cambio cultural, al comunicar a sus colaboradores la importancia y beneficios de estar presentes en medios digitales por otra parte el cambio cultural será para los consumidores, el nuevo método de negociación puede generar inseguridad o puede llegar a ser deficiente si este no tiene una guía profesional, para evitar estos conflictos el segundo cambio será en los procesos ya que al colocar un negocio en el internet la gestión de la administración deberá sumar esfuerzos y una estrategia que capte la atención y proporcione a los posibles clientes la información necesaria sobre el producto y/o servicio, así como el fácil acceso con un colaborador para cerrar la venta, el segundo cambio va enlazado al tercero donde el cambio será en la organización dentro del organigrama estructural y funcional, este será un cambio opcional ya que la empresa podrá elegir si contrata a una persona especializada para desempeñar dichas funciones o tercerizar para satisfacer esta necesidad de orientación y proyección digital.

En el capítulo I se expone al modelo Masterbrand que plantea crear, construir y desarrollar una marca de forma tangible con intangible, este proceso que debe integrar la construcción de un valor de marca, de credibilidad y confianza en el producto en pocas palabras una reputación que permita diferenciarse de la competencia. Para completar el proceso

de branding se desarrollará estrategias en base al social media marketing para divulgar y posicionar la marca así estaríamos solucionando las problemáticas.

El enfoque del capítulo II es sobre la metodología elegida es cuantitativa y cualitativa donde la recolección de datos a través de una encuesta para el cliente externo y para el cliente interno una entrevista, posteriormente el análisis de datos revelara información de carácter cualitativo relevante para la toma de decisiones para la creación del plan estratégico de marketing.

En el capítulo III se analizan los resultados de la entrevista, las encuestas y la correlación entre variables, en base al conocimiento obtenido durante la investigación la propuesta permite establecer de manera científica, correcta y estratégica un plan de marketing para la marca TAÍNO permitiendo a los propietarios de la empresa Cosméticos Marem promover su negocio en la determinadas ciudades de la región sierra y tener una guía concreta para a futuro incursionar en otras regiones a la vez permitirá que sus clientes recibir información y comunicarse con la organización a través de internet.

Como base para el desarrollo de la presente investigación se tomará como referencia trabajos similares de diferentes repositorios de universidades con información relacionada al tema. En el trabajo de investigación denominado “PLAN DE MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA EMPRESA RED MARKET SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA” se concluye; en la actualidad los medios o plataformas sociales juegan un roll interesante como importante ya que promueven una nueva forma de interacción con los clientes como por ejemplo la comercialización de sus productos, comunicación con los usuarios generando procesos de fidelización y posicionamiento. Adicionalmente resalta que el diseño para contenidos debe ser llamativo, innovador y personalizado ya que esto arrojara un resultado de amistad y relación armónica con el cliente, es importante colocar la información de manera constante y entendible necesaria en los perfiles profesionales de redes sociales como en la página web de la organización proceso que luego debe ser monitoreado (Hachi , 2019, pág. 104).

En el repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador se encuentra la disertación del tema “DISEÑO DE UN PLAN DE BRANDING PARA POTENCIALIZAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA SAN LUIS DE LA CIUDAD DEAMBATO” la autora afirma en su investigación que el objetivo es posicionar en el mercado la marca con una renovada identidad visual en la mente de los clientes adicionalmente concluye que es indispensable que el cliente viva una experiencia al comprar para pueda identificar la marca, así

pues, generar un vínculo entre la persona y la marca. Una representación gráfica buscara permanecer en la mente del consumidor con el fin de fidelizarlo con un producto de calidad (Villacís , 2015, pág. 124).

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Marco Teórico

1.1.1 *Marketing*

Dentro de la administración empresarial el marketing es una área fundamental para el crecimiento y de la empresa, marketing para (Mesquita, 2018) “es la ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro”, lo más común es confundir a esta ciencia con publicidad y aunque si se encarga de esa parte ella abarca más requerimientos básicos sobre el producto, precio, promoción y plaza con un fin principal el de llegar al cliente objetivo y que la marca quede en la mente del consumidor.

“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (Asociación Americana de Marketing, 2013). Sin importar el tamaño cada empresa o negocio debe contar con un panorama amplio y específico sobre el mercado en el que se desarrollara, satisfaciendo las necesidades sociales, principalmente establecer su cliente objetivo, competencia, productos sustitutos, así como características de estos, precio, promoción, y etc.

1.1.2 *Branding- Marca*

1.1.2.1 *Marca*

Una marca es un signo visual sobrepuesto en cualquier producto, servicio u objeto en representación de la empresa, la marca cuenta con dos precepciones la primera la cara será como signo grafico de inmediata percepción visual mientras que la otra cara será como signo verbal que es pronunciable y audible señala (Costa,2010).

Branding es un anglicismo de la palabra brand que significa marca, cuando una organización decide aplicar el branding indica que realizara un proceso de creación y construcción de una marca.

1.1.2.2 Funciones

Tabla 1-1: Funciones para la marca

Funciones sensoriales	
Pregnancia	Visibilidad, Generar recuerdo
Estética	Despertar emoción. Seducir
Asociatividad	Vincularse a significados positivos y a la empresa
Recordabilidad	Imponerse en la memoria emocional
Funciones estratégicas	
Comunicar	Comunicar bien con la gente (empatía)
Designar	Nombrar, señalar inequívocamente
Significar	Representar valores
Identificar	Diferenciar, singularizar la empresa/productos/servicio

Fuente: (COSTA, 2010)
Realizado: Acosta, K. 2019.

1.1.2.3 Modelo MaterBrand

En el artículo de (Costa, 2012, pág. 22) el autor presenta una estructura de tres niveles: el primero la infraestructura seguido de la estructura y un tercer nivel con la superestructura o la plataforma, cada uno de estos niveles cuenta con componentes. En la siguiente figura los dos primeros niveles son representados con círculos en tonalidades gris y el ultimo nivel cuenta con una forma estrellada en diferentes colores.

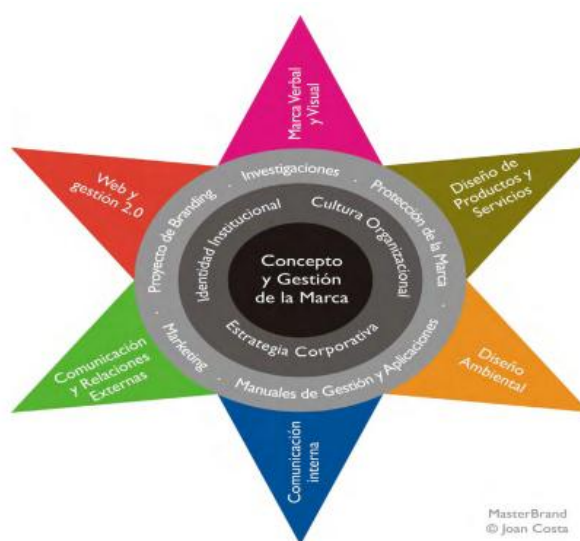


Figura 1-1: Modelo Masterbrand

Realizado por: (Costa, 2012)

A continuación, detallaremos los componentes del modelo MasterBrand:

Infraestructura- Primer nivel

- Identidad Institucional. Es el espíritu de la empresa, que será inyectado en todo el proyecto de la marca.
- Cultura Organizacional. Es la expresión de la identidad, el modo de ser y hacer de la conducta.
- Estrategia Corporativa. Es la estrategia general del negocio, a la cual se integrará particular de la marca.

Estructura- Segundo Nivel

- Proyecto de Branding. Es el desarrollo de la filosofía y la estrategia de la marca expresado en sus ideas-fuerza, sus objetivos, sus razonamientos en los que se apoyan las decisiones para la gestión, la planificación del proceso y el empleo de los recursos financieros, humanos, técnicas y temporales, así como la asignación de las tareas. Se trata, en fin, de diseñar la estrategia creativa y el Plan Estratégico de Acción.
- Investigaciones. Este capítulo constituye un instrumento abierto, disponible cuando es necesario, ya sea para los estudios previos, ya sea para las investigaciones y sondeos puntuales, ya sea para el seguimiento, el control y la edición de los resultados.
- Protección de la Marca. Conciene a la estrategia de registro legal en propiedad, e incluye las dimensiones nacionales e internacionales que aseguren el dominio completo de la marca. Sin este requisito, todo lo demás es tiempo perdido, pues si no se posee la propiedad legal de la marca, podrá ser registrada por otro y se perderían todos los derechos.
- Manuales de Gestión y Aplicaciones. Es el conjunto de los criterios, directrices y normativas procedentes de los pasos anteriores y que conciernen a la plataforma de la expresión de la marca [la superestructura]. Son los estudios y reglas correspondientes a la marca verbal; el manual de identidad marcaria; las normas para el diseño de productos y de servicios; el manual de diseño ambiental [exterior e interior de puntos de venta, exposiciones, merchandising, etc.]; el plan de comunicación publicitaria, promocional, informativa, el plan de relaciones externas con los diferentes stakeholders y de gestión de la web de la marca y de la web 2.0.

- Marketing. Es el planteamiento para la comercialización de la marca y sus productos, la comunicación de marketing y la venta (Costa, 2012, pág. 22).

Superestructura-Tercer nivel

- Diseño de Productos y Servicios. Establecer una línea de diseño permitirá darle personalidad tangible a la marca, un manual de marca será la guía de aplicación como complemento.
- Diseño Ambiental. La experiencia emocional con el cliente debe demostrar la personalidad de la marca, su identidad debe visualizarse en el lugar de venta, demostración, contenido, etc.
- Marca Verbal y Visual. La estrategia creativa nació marca verbal [*namings*], el nombre es el signo de la identidad. La marca visual es un sistema de signos a la vista que ubica la marca que va de la mano del nombre verbal.
- Comunicación Interna. Este es un proceso de transcendencia para la organización para lograr el posicionamiento de la marca el primer cliente a conquistar es el interno su motivación y participación en el proceso marcara el éxito de la cultura organización con formación del personal no solo sobre la marca y su imagen sino sobre la fidelización.
- Comunicación y Relaciones Externas. Para este gran proceso tenemos la comunicación mediática y las comunicaciones personalizadas, se debe evitar comunicaciones que negativas y no necesarias que pongan en riesgo la imagen y reputación de la marca. Existirá una relación de interacción con el público en la plataforma de expresión definida la interacción debe ser didáctico, la formación, la información, la motivación, el monitoreo, pero ante todo coherente ya que la marca será creíble, fuerte y sin fracturas., la web.
- Web y Gestión 2.0. En la esfera on-line la marca debe tener coherencia con una estrategia, la web esta plataforma es una buena herramienta para el marketing de venta se trata de un método de comunicación el planteamiento como la gestión de redes sociales para el posicionamiento un community manager es la persona adecuada sin embargo el trabajo no es individual la gestión requieres de un equipo humano y operativo que se encarga de garantizar la comunicación adecuada. (Costa, 2012, págs. 23-24)

En el último nivel es importante resaltar que estos componentes hacen parte de la plataforma de expresión y comunicación de la marca propone varias rutas para que el consumidor perciba la marca.

1.1.3 Plan de Marketing

El plan de marketing es el resultado del análisis, preparación y decisión de los procesos y acciones globales de una empresa en el campo del marketing para un período de tiempo determinado. Representa una guía y también el propio conjunto de acciones sucesivas y coordinadas para alcanzar unos objetivos comerciales definidos (Conde Pérez & Covarrubias Ramírez, 2013, pág. 40).

El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio. El ciclo completo de la planificación estratégica, integrado por la planificación, la implementación y el control (Keller & Kotler, 2012, págs. 36-37).

Para el logro de objetivos empresariales un plan estratégico de marketing es la guía idónea para llevarlos a cabo, este plan cuenta al varios aspectos o pilares que definen delimitan, analizan al mercado y al consumidor, este permitirá reorientar a la organización.

1.1.4 Beneficios y Alcance

Afirma (Martínez, 2015) que el plan de marketing estratégico contribuye a que exista mayor participación de los ejecutivos, al interrelaciona sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa o el escenario en que se desenvuelve, sienta necesario destacare los siguientes beneficios:

- Se conocerá el número de ventas que deben realizarse en un tiempo definido y con cuales productos o servicios.
- Los pasos específicos que se deben realizar para alcanzar dichas ventas serán claros.
- Las razones de seguir, modificar o parar tácticas promocionales existentes, tendrán sentido.
- Se planearán los recursos necesarios, como el tiempo que se debe dedicar a cada estrategia.
- Mejorará el reconocimiento de marca.
- Se identificarán las mejores plataformas y herramientas para llegar al cliente ideal.

- Generará una dirección, una razón de ser y un orden a las actividades de comercialización.
- Ayudará a definir las responsabilidades para cada persona conforme el equipo de marketing y ventas.
- Permitirá medir los resultados obtenidos por cada actividad desarrollada para la comercialización de los productos o servicios.
- Proveerá información útil para el desarrollo del plan de marketing del siguiente año (pág. 34).

“El marketing exitoso requiere capacidades como las de entender, generar, entregar, captar y mantener el valor del cliente” (Keller & Kotler, 2012, pág. 36). Al referirse al alcance este puede ser a corto plazo equivalente a 1 año, semestral, trimestral o mensualmente, mientras que a largo plazo podrá ser entre 3 o 5 años.

1.1.5 Estructura para la elaboración del plan de marketing

Dentro de esta investigación se busca definir la metodología adecuada a seguir para lograr posicionar la marca Taíno haciendo uso de las nuevas herramientas digitales dentro de un plan de marketing. Existe varias etapas por lo cual no se ha establecido un solo formato, cada etapa o proceso dependerá de las necesidades de la organización como del ejecutor del plan.

A continuación, se muestra diferentes estructuras:

Para (Staton, Etzel, & Walker, 2017) “la planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Establecer objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing” (pág. 601).

(Jiménez Alcívar & Iturralde Solórzano, 2017) describe las siguientes “etapas:

1. Sumario analítico
2. Análisis de la situación de la empresa
3. Análisis del mercado meta
4. Análisis FODA
5. Objetivos y metas del plan

6. Desarrollo de las estrategias de marketing

7. Presupuesto” (pág.28).

(Parmerlee, 2002) establece estos “pasos para construir un plan de marketing

1. Logros de marketing

2. Dirección estratégica

3. Programación

4. Implementación

5. Presupuesto

6. Controles” (pág.23).

En el documento del sitio web de Marketinet (Tabuenca, 2018) expresa:

Hay diferentes metodologías de plan de marketing, en nuestro caso, la que mejores resultados nos aporta es una basada en el esquema de pensamiento tradicional, que va desde el estudio preliminar y análisis hasta llegar a la acción y control y vuelve a iniciar el ciclo virtuoso, es el sistema llamado SOSTAC. El sistema de SOSTAC para realizar planes de marketing se utiliza desde 1990 cuando lo creó PR Smith. Hoy en día es uno de los sistemas más valorados para realizar planificaciones para una gran diversidad de negocios, desde grandes empresas multinacionales a pequeñas start-ups.

El proceso se realiza en 6 etapas principales que son:

1. Análisis de Situación

2. Objetivos

3. Estrategia

4. Tácticas

5. Acción

6. Control (pág.4-5).

(HACHI, 2019) en su investigación toma como referencia el modelo POST para llevar a cabo su plan de marketing digital, y cita (*People, Objectives, Strategy, Technology*) como significado de las siglas POST mientras que al español corresponde (Personas, Objetivos, Estrategias y Tecnología) modelo que fue ideado por Charlene Li & Joss Bernoff. En el gráfico 1-2: Etapas del modelo POST se determinan 6 fases:

1. Análisis de la situación de la organización.

2. Definición de objetivos.
3. Conocer la audiencia.
4. Tecnología por utilizar.
5. Establecer un plan de marketing.
6. Monitoreo y medición (pág.14).

Todos los autores concuerdan que el primer paso es un análisis de la situación en que la empresa se encuentra, se puede implantar un análisis FODA, un análisis de la competencia que incluya un análisis de canales digitales. En la segunda etapa podríamos establecer objetivos claros y concisas, para lograrlo la empresa o negocio necesitara contar con una dirección responsable y más de una estrategia específicas de marketing para cada objetivo esto se consideraría la tercera fase. Como cuarto paso la programación, implantación o tácticas a usar deben ser establecidas. Todo plan de marketing debe contar con un presupuesto el mismo que permitirá a la empresa y sus dueños como al encargado de ejecutarla saber sus condiciones y restricciones

1.1.6 *Análisis de la situación*

1.1.6.1 *Análisis DAFO*

Este análisis comenzará con la evaluación de la situación actual de la empresa o negocio esto permitirá tener una visión desde diferentes perspectivas de su estructura y funcionamiento actual, una de las metodologías clásicas como más utilizada es el análisis DAFO. De acuerdo con (50Minutos.es, 2016) autor del libro “Análisis DAFO los secretos para fortalecer su negocio considera” esta metodología es una herramienta de análisis estratégico que evalúa los factores internos como fortalezas y debilidades mientras que las oportunidades y amenazas serán factores externos.

Desde el área estratégica esta herramienta permitirá a la dirección tomar decisiones primordialmente al identificar las limitaciones(debilidades) y obstáculos(amenazas) para buscar nuevas soluciones y aprovechar lo positivo(fortalezas) con el duro trabajo de mantenerlo, así como visualizar las posibles ventajas(oportunidades) que encaminen el logro de objetivos para llegar a la meta propuesta. Para este análisis un escáner completo es lo ideal refiriendo a cada uno y todos los departamentos de la empresa desde la perspectiva de producción, financiera, ventas, compras, recursos humano y marketing esto obviamente dependerá de la actividad de cada organización.

- **Fortalezas:** Son los puntos positivos, aquellas ventajas que nos diferencian frente a la competencia puede ser en procesos, almacenamiento, programas, tecnología, distribución, etc.
- **Oportunidades:** Posibilidades de crecimiento, estos factores se visualizan como algo positivo, aunque los mismos y su necesidad signifique una debilidad en ciertos casos.
- **Debilidades:** Se enlistan los puntos vulnerables en base a los factores internos, aquellos aspectos que requieren ser tratados para ser más competitivo, considerado negativos.
- **Amenazas:** Se considera las variaciones o cambios legales, políticos, de mercado, etc. como factores externos que no están en control de la empresa, estas situaciones pueden tener un impacto negativo.

Al realizar el análisis DAFO generalmente en una matriz con dos partes por ejemplo en la parte izquierda se dividirá en cada factor interno de manera individual mientras en la parte derecha los factores externos. A su vez los factores de la parte superior son identificados como positivos y los de abajo como negativos. Es importante resaltar que no existe un número máximo o mínimo de factores a colocar en la matriz.

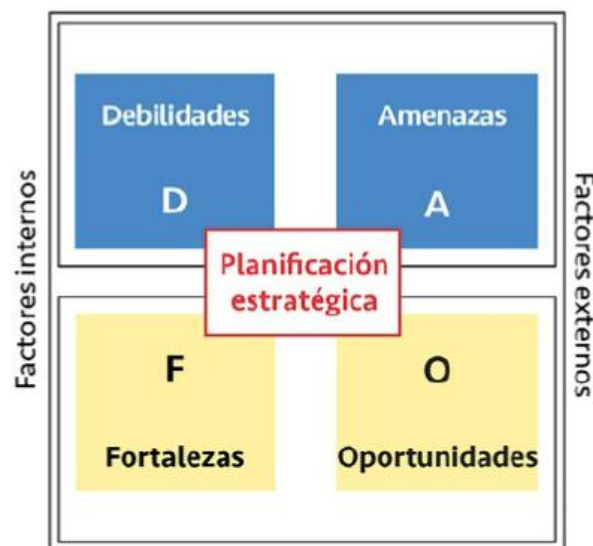


Figura 2-1: Representación del análisis DAFO
Fuente: 50Minutos.es, 2016

1.1.6.2 Matriz Perfil de Competitividad

Para establecer una estrategia enfocada hacia igualar o superar a la competencia la Matriz de Perfil Competitivo(MCP) permitirá identificar y conocer a los principales rivales, con esta herramienta se comprenderá en entorno externo al que la empresa se enfrentara en comparación con los aspectos internos por ejemplo; reputación de la marca, publicidad, presencia en plataformas digitales, participación en el mercado, calidad, precios, productos, productos complementarios, canales de distribución, posición financiera, entre otros. Dentro del análisis de comparación se toma en cuenta factores claves considerados como fortalezas o debilidades.

Para el desarrollo de la matriz perfil de competitividad el primer paso será enlistar los factores claves los mismo tendrá un ponderación o peso de importancia relativa se asignará el valor de 1.0 en total a la suma de todos los factores donde 0.0 significará sin importancia y 1.0 muy importante.

Posteriormente se asignara una columna de calificación a las empresas rivales donde se establecerá una calificación (Fred, 2013)nos indica que: “los factores críticos de éxito en una MPC incluyen tanto cuestiones internas como externas; por consiguiente, las calificaciones se refieren a las fortalezas y debilidades, donde 4 = fortaleza principal, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor y 1 = debilidad principal”(pág.83), consiguiente colocaremos la calificación ponderada que es el resultado de la multiplicación del peso por la clasificación, este valor deberá ser sumado a los demás de cada factor clave dando un total que servirá para indicar al competidora más fuerte y al más débil.

Al finalizar la matriz “Los números no son mágicas. El objetivo no es llegar a un simple número, sino más bien asimilar y evaluar la información de manera significativa, que ayude a la toma de decisiones” (Fred, 2013, pág. 83). A continuación, un ejemplo:

Factores críticos para el éxito	Compañía 1			Compañía 2		Compañía 3	
	Ponderación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Publicidad	0.20	1	0.20	4	0.80	3	0.60
Calidad de los productos	0.10	4	0.40	3	0.30	2	0.20
Competitividad de precios	0.10	3	0.30	2	0.20	1	0.10
Administración	0.10	4	0.40	3	0.20	1	0.10
Posición financiera	0.15	4	0.60	2	0.30	3	0.45
Lealtad del cliente	0.10	4	0.40	3	0.30	2	0.20
Expansión global	0.20	4	0.80	1	0.20	2	0.40
Participación de mercado	0.05	1	0.05	4	0.20	3	0.15
Total	1.00		3.15		2.50		2.20

Nota: (1) Los valores de calificación son los siguientes: 1 = debilidad importante, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor, 4 = fortaleza importante. (2) Como indica la puntuación total ponderada de 2.50, el competidor 2 es el más débil. (3) Por simplicidad, en esta tabla se incluyeron sólo ocho factores críticos para el éxito; en realidad son muy pocos.

Figura 3-1: Matriz Perfil de Competencias

Fuente: (Fred, 2013)

1.1.7 *Objetivos*

Se llama objetivo al logro de una acción que se realiza para cumplir una meta, un anhelo o una expectativa, en función de un periodo de tiempo específico que puede darse en días, semanas, meses, años o décadas. Los objetivos son una pauta para legitimar las pretensiones de la empresa hacia sus clientes internos y externos, para la toma de decisiones al disminuir las dudas de planes o acciones encaminados para cumplir objetivos, así como ser eficientes ya que los objetivos direccionan los esfuerzos, estos también permiten evaluar el desempeño ya que dan la idea de lo que se busca lograr (Chavenato & Sapiro, 2011)

En el libro de (Chavenato & Sapiro, 2011) define la siguiente jerarquía para los objetivos, en primer lugar, los Objetivos Estratégicos son elementos clave para la planeación estratégica, se establecen a largo plazo en el momento de fijarlos el encargado deberá ser de la alta gerencia, pero este proceso también puede ser de equipo al elaborarlos con todos o un representante de otros niveles organizacionales. Posteriormente los Objetivos Tácticos se enfocan hacia cada área de la organización en relación con sus funciones, en este nivel de los objetivos son a mediano plazo y van relacionados se establecen a largo plazo con resultados. Finalmente tenemos los Objetivos Operacionales determinados como específicos y de un periodo corto como días, semanas o meses, un objetivo táctico puede incluir objetivos operacionales estos se caracterizan por contar con recursos, un documento guía con procedimientos, plazos, responsables y plazo.

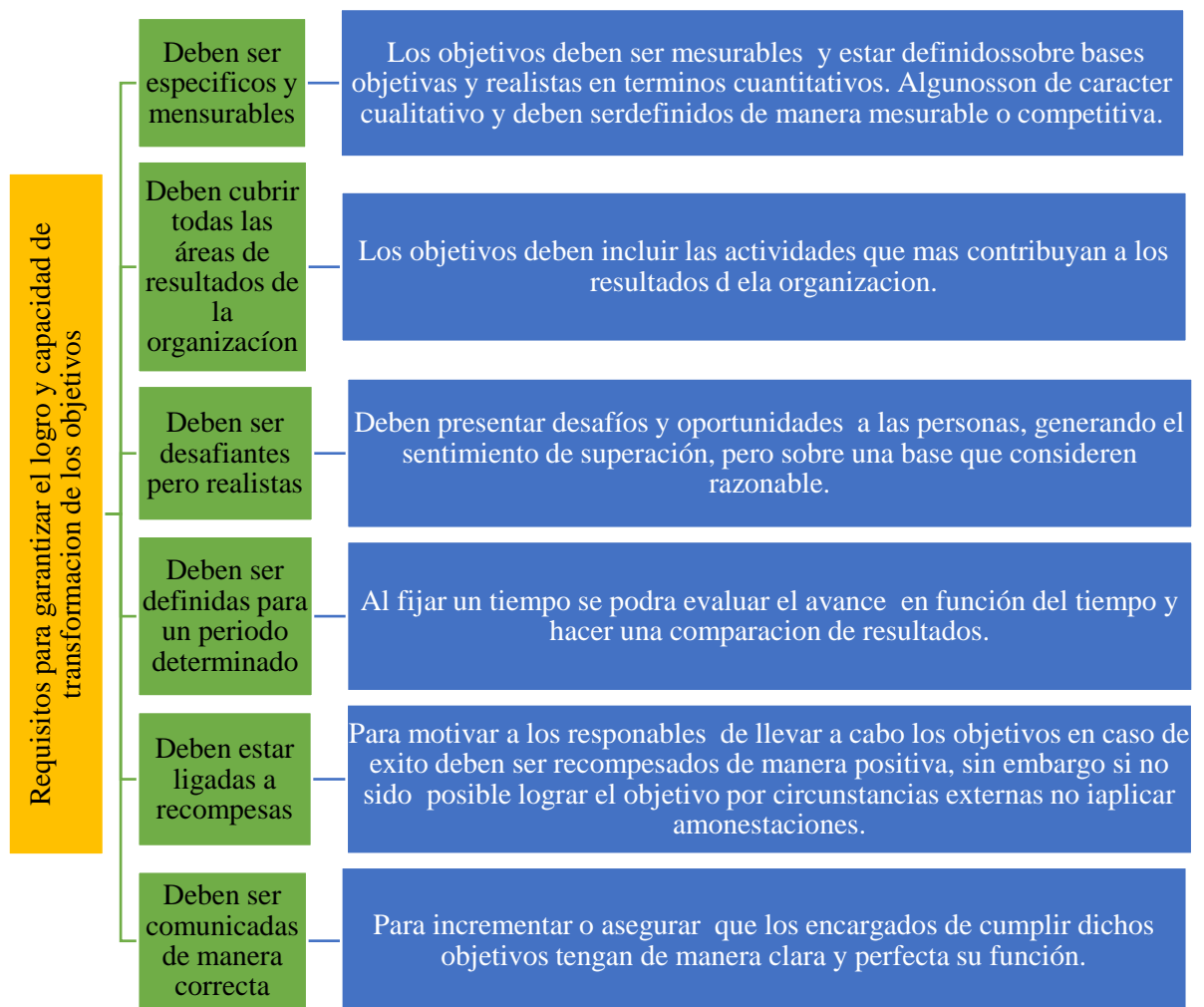


Gráfico 1-1: Requisitos para los objetivos

Fuente: Chavenato & Sapiro, 2011

Realizado por: Acosta, K, 2019.

1.1.8 Estrategias

Se establecen estrategias para cumplir con los objetivos planteados, existen varios tipos de estrategias con características específicas que se asemejan a la situación actual de la organización como estrategias enfocadas a la situación que se anhela tener, el marketing mix las 4P del marketing simplificado del inglés a (*Product, Price, Place and Promotion*) que en español se refiere a (Producto, Precio, Distribución y Comunicación) ha sido considerado como un elemento fundamental al momento de tomar decisiones. Para cada variable se busca establecer una o las estrategias necesarias.

- **Producto:** ¿Cuál es mi elemento tangible o intangible que presentaré a un mercado, qué necesidad tienen el mercado, analizaremos qué tan ideal es el producto su imagen, calidad,

variedad, entre otros aspectos. Una estrategia para esta variable seria la innovación o creación de un nuevo producto.

- Precio: Esta variable juega un rol transcendental ya que el precio no solo se establece para el consumidor sino representa los ingresos de la empresa, el precio es un factor posicionar al producto o servicio. Como estrategia si el precio es bajo el consumidor puede ignorar la marca sin embargo si el precio es elevado se puede asumir como un producto de calidad, este trabajo requiere de una evaluación contra la competencia.
- Plaza o distribución: Es un proceso que requiere de la gestión comercial de la empresa, para colocar el producto en el mercado en el momento ideal, de qué manera el consumidor final prefiere adquirir tiene el producto. Esta estrategia busca la rapidez del retorno y comodidad del consumidor.
- Promoción o comunicación: ¿Cómo me comunico con el cliente objetivo?, a través de qué medios físicos o digitales, puedo hacer que mi producto llame la atención y que convenza de que si cumple las necesidades del comprador. Esto es clave como llegar, persuadir, convencer y fidelizar al cliente como estrategia actualmente las empresas optan por incursionar en las plataformas sociales creando nuevas redes de comunicación estratégica.

Al pasar el tiempo todo evoluciona ahora ya no se consideran 4P sino 8P tomando como base las anteriores variables las nuevos son:

- Proceso: Para cada variable se busca establecer una o las estrategias necesarias, a más de una guía esta contara con procesos, responsables y un presupuesto.
- Personal: Para cada variable se busca establecer una o las estrategias necesarias, a más de una guía esta contara con procesos, responsables y un presupuesto.
- Productividad: Para cada variable se busca establecer una o las estrategias necesarias, a más de una guía esta contara con procesos, responsables y un presupuesto.
- *Physica l*(entorno): Para cada variable se busca establecer una o las estrategias necesarias, a más de una guía estas contarán con procesos, responsables y un presupuesto (Rosales, 2014).

(Poter, 2008) estableció tres estrategias genéricas todas pensadas en los clientes, satisfaciendo sus necesidades al crear y ofrecerles valor al servicio o producto. Estrategia de liderazgo en costos. A continuación, se explica las estrategias que del autor:

- Estrategia liderazgo de costos: Básicamente para esta estrategia se involucran todos los departamentos de la empresa ya que el objetivo es disminuir los costos al máximo y así conseguir el precio más bajo del mercado, considerada como una ventaja competitiva, obviamente en este punto se pone en duda la calidad del producto ya que la materia prima barata puede significar algunos aspectos negativos como un ejemplo.
- Estrategia de diferenciación: Esta estrategia requiere inversión por lo tanto es prácticamente lo contrario a la estrategia de liderazgo de costos, para que la diferenciación sea una ventaja competitiva la empresa deberá apostar a la innovación en maquinaria, materia prima, empaque, diseño, presentación, servicio post-venta o cualquier aspecto que la organización decida resaltar o hacer única en su producto o servicio.
- Estrategia de enfoque: Un mercado es tan diverso como específico esta estrategia se enfoca en un grupo objetivos donde la empresa destinara sus fuerzas a satisfacer a ese segmento con el objetivo de asegurar e incrementar sus ventas.

(Munuera & Rodríguez, 2015) Detallan a la estrategia en diferentes niveles organizativos basados en la investigación de Varadarajan y Clark de 1994:

- Estrategia corporativa: Construir la cartera de negocios con la que se va a operar en el mercado. Determinar los objetivos específicos asignados a cada negocio. Proceder a la colaboración de recursos entre los negocios.
- Estrategia de negocios: Aprovechamiento de habilidades y recursos para el logro de una ventaja competitiva en el negocio.
- Estrategia funcional: Maximización de los recursos asignados a la correspondiente función.

Cuan nos referimos al objetivo de crecimiento del producto- mercado Igor Ansoff propone cuatro estrategias plasmadas en la siguiente matriz.

Tabla 2-1: Matriz de crecimiento del producto/mercado

	Productos actuales	Nuevos Productos
Mercados actuales	1. Estrategia de penetración	3. Estrategia de desarrollo del producto
Nuevos mercados	2. Estrategia de desarrollo de mercado	4. Estrategia de diversificación

Fuente: (Chavenato & Sapiro, 2011)

Realizado por: Acosta, K. 2019

- Estrategia de penetración de mercado: Describe que la empresa ya posee un producto y un mercado lo que busca es incrementar sus ventas para lo cual al aplicar esta estrategia la táctica a implementar podría ser una mayor inversión en publicidad o reforzar la venta personalizada.
- Estrategia de desarrollo de mercado: La empresa a más de contar con un mercado específico decide entrar en un nuevo con su producto actual.
- Estrategia de desarrollo de producto: Esta estrategia va a la par de la innovación ya que consiste en crear nuevas formas de satisfacer al consumidor en un mercado conocido.
- Estrategia de diversificación: Se la considera arriesgada ya que se creará un nuevo producto para un nuevo mercado de otra línea de producción (Chavenato & Sapiro, 2011, pág. 210).

Estamos en una nueva era la digital aunque no ha sido explotada al máximo las herramientas disponibles en internet es un comodín para las empresas especialmente para el marketing, esto implicaría un cambio según su naturaleza comercial, donde nuevos medios de promoción y publicidad serán necesarios para asegurar cumplir los objetivos de la empresa enfocados al target determinado por el un estudio minucioso de mercado y de los consumidores, en la actualidad los nuevos medios de publicidad y promoción son los medios digitales como email marketing, plataformas sociales, sitios web, Google *Adwords*, y otras. Las estrategias seguirán siendo en base a los factores principales del marketing mix aunque estas sean aplicadas de forma indirecta al consumidor a través de un computador o un *smartphone*.

1.1.9 Tácticas para usar

Para esta investigación con el objetivo de posicionar la marca TAÍNO desarrollado a través del social media marketing se propondrán tácticas digitales. Para posicionar una marca en el mercado la reputación puede dividirse en dos: la reputación online y offline. La reputación Online será aquella que el usuario se lleva al visitar la página web, o red social de la empresa

con respecto a la información colocada, así como la respuesta que se le brinde. La reputación offline es directamente generada primeramente por la atención que el cliente recibió del personal de la organización, así como de la famosa recomendación de boca a boca (Roldán, 2016).

Social media marketing es más que una estrategia es una forma de entrar en el mercado digital con una marca sea empresarial o profesional, al referirnos a social media lo hacemos a medios sociales conocidas como plataformas sociales ósea sitios web que permiten comunicarnos con un grupo de personas en específico a por selección personal a lo que se le denominaría red social. El social media marketing tiene su origen antes de los años 2000 donde aún sin identificarlo claramente las empresas ya ocupaban medios de comunicación on-line como correos electrónicos.

El social media marketing es un alternativa que crece con rapidez, especialmente entre la marca y la audiencia, al comienzo estas plataformas tenían como función compartir información con amistades, evolucionado como por ejemplo la implementación de perfiles profesionales como empresariales.

Las redes sociales antes de pensar en las entendidas en la Web debemos recordar que la red social tradicional es la relación o grupo de humanos que comparten un pensamiento, afición, beneficio, amistad, etc. pero ahora a más de la relación física ahora el ser humano, así como las empresas cuentan con varias redes sociales en un o más plataformas de la web.

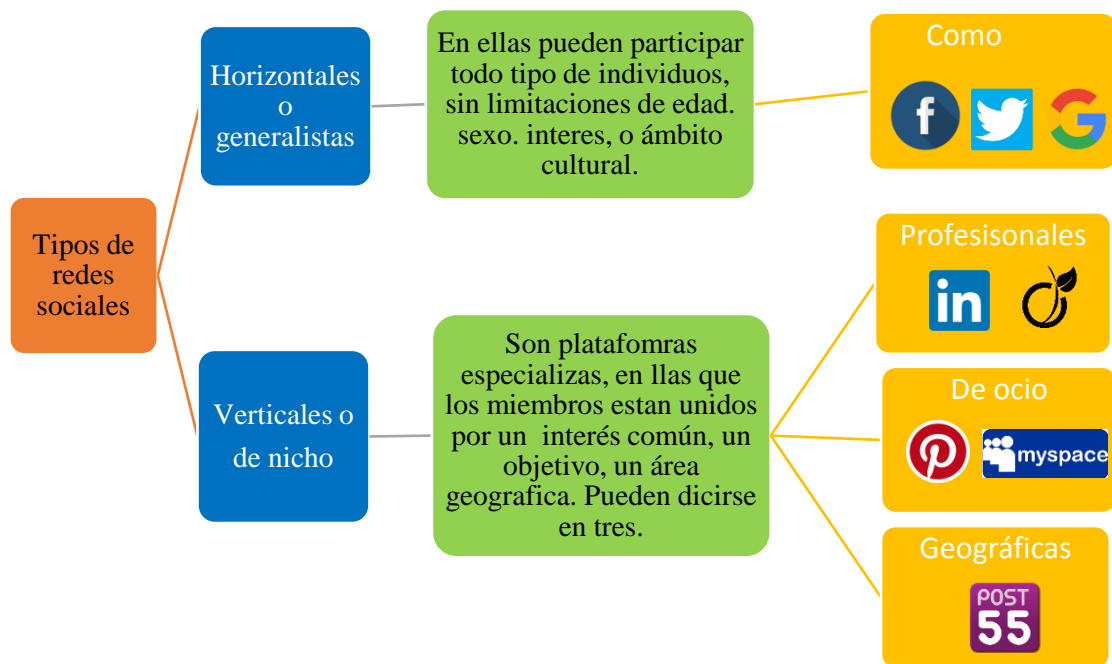


Gráfico 2-1: Tipos de redes sociales

Fuente: (Moreno, 2015)

Realizado por: Acosta, K. 2019

Proceso de aplicación del social media marketing:

- Identificar las redes sociales que los consumidores prefieren para recibir información
- Creación de perfiles
- Adaptación de estrategias digitales
- Generación de contenido
- Aplicación de campañas
- Analítica web

1.1.10 Implementación y Control

Después de ya haber establecido la realidad de la organización, los objetivos, así como definir las estrategias ideales y las tácticas a usar es el momento de ejecutar el plan de marketing, aunque en esta fase la teoría o el papel siga presente como en las fases anteriores de planificación, esta etapa implica un trabajo en equipo más profundo con recursos económicos, humanos, productivos, etc. Es el momento de ponerlo en práctica. “Hay cuatro componentes de la fase de implementación: 1) obtención de recursos, 2) diseño de la organización de marketing, 3) calendarización y 4) ejecución real del plan de marketing diseñado en la fase de planificación” (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014, pág. 43).

La evolución en términos sencillos estudia si la dirección del plan de marketing se desarrolla correctamente como todo proceso administrativo implementado lo que se anhela son cambios positivos que signifiquen un rendimiento verdadero por lo general el responsable será el gerente o director de marketing, de existir problema como incumplimiento, desviaciones o restricciones se deberán pondrá en consideración las estrategias planteadas para modificación, eliminación o implementación de una adicional. Se requiere medir cuantitativamente estos resultados en tiempo y cifras.

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la Investigación

Esta investigación posee un enfoque doble cuantitativa y cualitativa, el “Enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación a revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” según (Férmadez & Hènandez , 2014, pág. 12). El enfoque cuantitativo será a través de la recolección de datos a una muestra específica, la información será cuantificada y sometida estadísticamente.

2.2 Nivel de investigación

Investigación descriptiva: Al analizar cada variable de forma directa sin manipularla, describiéndose datos y características de la población.

Investigación correlacional: Consiste en correlacionar dos variables donde se evalúa la disminución o aumento coincide con el aumento o disminución de la otra variable.

2.3 Diseño de la investigación

Transversal: Se recolectarán datos en un único momento y a su vez subdividida en experimental, descriptiva y correccionales-causales.

2.4 Tipo de estudio

Según las fuentes de información para generar conocimiento:

Bibliográfico: Para fundamentar esta investigación y cada una de sus variables se utilizó información científica plasmada en libros, artículos y documentos digitales disponibles en internet.

De Campo: Obtención de información a través de la recolección de datos del mercado- trabajo de campo, donde la fuente será los clientes internos de la empresa y el mercado objetivo que corresponde a mujeres en cierto rango de edad de 8 ciudades del Ecuador.

2.5 Población y muestra

Población

Este estudio toma como población a dos partes la primera serán 2 colaboradores de la empresa Cosméticos Marem y por otra parte las mujeres de 20 a 49 años de 8 ciudades de la región sierra del Ecuador detalladas en la siguiente tabla:

Tabla 1-2: Población 2 para la investigación

Ciudad	Población	Porcentaje
Quito	533763	56.06 %
Santo Domingo	78534	8.25 %
Latacunga	37075	3.89 %
Cuenca	117536	12.34 %
Salcedo	12398	1.30 %
Ambato	73502	7.72 %
Riobamba	50946	5.35 %
Loja	48344	5.09 %
Total	952098	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010

Realizado por: Acosta, K. 2019.

Muestra

La muestra se entiende como una parte de la población o universo de la investigación y para esta se aplicará la fórmula estadística para el cálculo muestral cuando se conoce la población.

Tabla 2-2: Datos para el cálculo muestral

Componente	Nombre	Cantidad	Fórmula	Resultado muestra
N	Tamaño de la población	952,098		
Z	Nivel de confianza	95%=1,96		
p	Grado de aceptación de la investigación	0,5		
q	Grado de rechazo de la investigación	0,5		
e	Error muestral	5%= 0.05		
n	Tamaño de la Muestra	X		
			$x = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$	384 encuestas

Realizado por: Acosta, K. 2019

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Los métodos para aplicar son:

Inductivo: De lo particular a lo general, donde se planteará la teoría científica para lograr el posicionamiento de la marca Taíno.

Deductivo: De lo general a lo particular, buscando comprobar la hipótesis después del análisis e interpretación de los resultados que responderán a las variables.

Sistemático: Para conocer a nuestros clientes a profundidad se utilizará las técnicas como entrevista y encuesta enfocada a interrogantes que definan la preferencia de los clientes y la observación de la competencia, con instrumentos como cuestionario y guía de entrevista.

2.7 Interrogantes de estudio

2.7.1 *Variable dependiente*

Posicionamiento de la marca TAÍNO

2.7.2 *Variable independiente*

Plan de marketing desarrollado a través del branding y social media marketing

2.7.3 *Hipótesis*

Las variables de branding y social media están correlacionadas y por ende es factible utilizarlas en el diseño de un plan estratégico de marketing para posicionar la marca “Taíno” de la empresa Cosméticos Marem.

CAPÍTULO III

3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultado de las entrevistas

La entrevista a continuación se elaboró en base al Modelo MasterBrand descrito en el marco teórico.

Entrevistado 1: Gerente

Entrevistado 2: Asesora de ventas

Entrevista al personal

Sección 1: Infraestructura

1) ¿El personal y el cliente conocen la misión, visión y valores de la empresa?

Entrevistado 1: No se ha compartido ese tipo de importación con nuestro personal ya que es contratado esporádicamente.

Entrevistado 2: No desconozco.

2) ¿El personal propone ideas innovadoras que permita mejorar o adecuar los procesos?

Entrevistado 1: Si, pero no han sido evaluados aún.

Entrevistado 2: Si propongo, pero no son tomados evaluados para su implementación

3) ¿Cada que tiempo se establecen estrategias de comerciales?

Entrevistado 1: Cada año, depende de los clientes y los beneficios que vayamos a ofrecer según los vayamos conociendo.

Entrevistado 2: No tengo idea de las estrategias.

Sección 2: Estructura

4) ¿La empresa cuenta con un manual de marca para posicionar la nueva marca en el mercado?

Entrevistado 1: No solo pedimos el diseño de un logo. Desconocía del uso e importancia del manual.

Entrevistado 2: No

5) ¿Se realiza un sondeo o investigación periódico permite mostrar los conflictos internos ignorados por la gerencia?

Entrevistado 1: El único análisis es el de colores o tonos que se realiza trimestralmente.

Entrevistado 2: No

6). ¿Cuenta con un manual de gestión y aplicación para el manejo de en redes sociales?

Entrevistado 1: No ninguno.

Entrevistado 2: No.

7) ¿El personal de ventas cuenta con una estrategia de posicionamiento de la marca?

Entrevistado 1: Estrategia las promociones que son de 12+2 eso quieres decir que por cada docena el cliente recibe dos productos de obsequio.

Entrevistado 2: Con la nueva marca no hemos mantenido las promociones según el volumen de pedido.

Sección 3: Superestructura

9) ¿Considera que su marca actual de forma verbal y visual representa su identidad?

Entrevistado 1: Si, pero en un 85% actualmente el envase será modificado para que las etiquetas conlleven toda la información que la ley exige.

Entrevistado 2: Si porque está enfocada en la estética que debe tener un producto como es el esmalte de uñas.

10) ¿Como trabajador la empresa debería socializar la marca y su plan de acción con usted?

Entrevistado 1: Si estoy de acuerdo.

Entrevistado 2: Si definitivamente eso nos permitirá tener una guía de como posicionar la nueva marca.

11) ¿Considera que colocar su marca en internet es una alternativa para llegar a más clientes?

Entrevistado 1: Si puede llegar de manera barata y fácil de contactarse con los clientes

Entrevistado 2: Si un gran porcentaje de los clientes hace su pedido por WhatsApp.

Análisis de la entrevista

En la primera etapa de infraestructura las entrevistas revelaron que los clientes internos y externos no conocen la misión, visión y valores de la empresa por otra parte, internamente el personal tiene la oportunidad de proponer ideas para mejorar, actualizar o crear procesos sin embargo existe un estancamiento de las propuestas en la gerencia, adicionalmente en el área comercial no existen estrategias claras y son actualizadas anualmente.

Para la fase de estructura la empresa en el ámbito de gestión utiliza una estrategia de promoción en el área comercial sin embargo no se ha establecido una estrategia para posicionar y fidelizar a los clientes actuales. Los conflictos internos no cuentan con un seguimiento debido a que no hay un control ni mediciones de resultados adecuados. Con respecto a la aplicación para la expresión de la marca la empresa cuenta con una página en Facebook no posee el conocimiento adecuado para la gestión y administración de esta red social.

En la superestructura con la nueva marca la empresa no está satisfecha en un 100% con la marca visual, así como que no cuenta ni conoce de la importancia y uso de un manual de marca. El equipo esta predispuesta a ser capacitada y motivada para trabajar conjuntamente para dar la mejor imagen empresarial. La gestión web 2.0 que surge por entrar al mundo digital es una alternativa positiva y a la que están seguros de incursionar.

Cada fase o estructura del modelo requiere de mejorar ciertos procesos que permitirán tener una línea de trabajo correcta para que durante el proceso de posicionamiento no exista detalles que debiliten o impidan lograr la meta. Con la aplicación de plan de marketing las debilidades encontradas se podrán sanear sumada a las estrategias propuestas y uso de herramientas actuales.

3.2 Resultados de la encuesta

Pregunta 1: Edad

Tabla 1-3: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20 a 29 años	224	58.33 %
30 a 39 años	86	22.40 %
40 a 49 años	74	19.27 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a 384 mujeres

Realizado por: Acosta, K. 2019

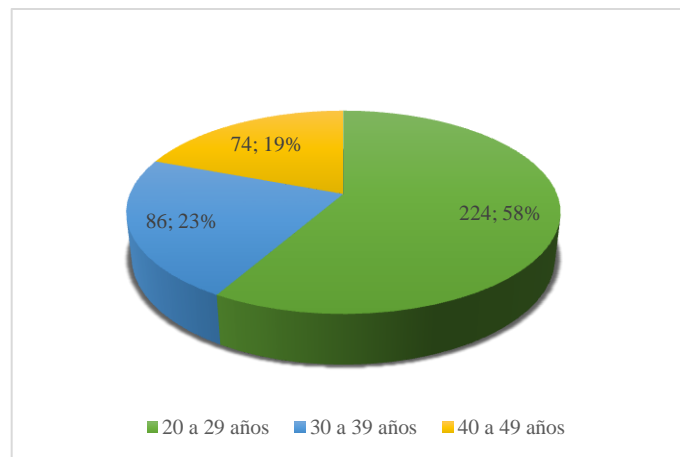


Gráfico 1-3: Edad

Realizado por: Acosta, K. 2019

Análisis e interpretación: En la tabla N°1 esta investigación arroja que el 58.33% pertenece a 224 mujeres de entre 20 a 29 años, 22.40% a 86 mujeres de 30 a 39 años y 19.27 % a 74 mujeres de 40 a 49 años.

Se identificó que las mujeres entre 20 a 29 años tienen mayor predisposición a conocer una nueva marca de esmaltes de uñas, además las mujeres de entre 20 a 49 años cuentan con acceso a internet ya que esta encuesta fue realizada on-line.

Pregunta 2: ¿Ha escuchado sobre el esmalte de uñas TAÍNO?

Tabla 2-3: Evaluación de posicionamiento 1

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	10.9 %
No	342	89.1 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a 384 mujeres

Realizado por: Acosta, K. 2019

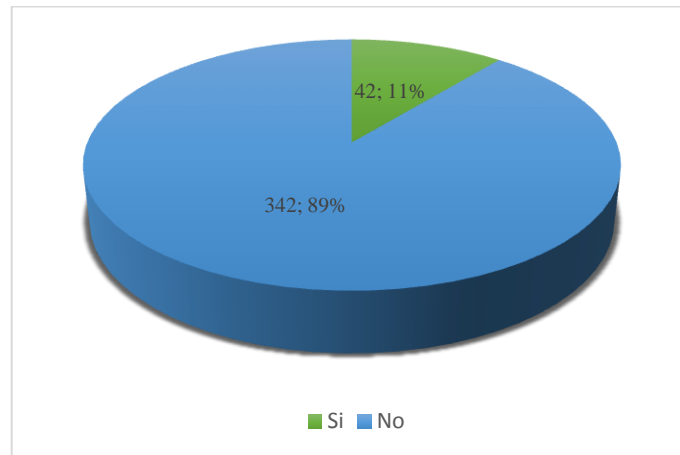


Gráfico 2-3: Posicionamiento de marca

Realizado por: Acosta, K.2019

Análisis e interpretación: En la tabla N.º 2 el 89 % equivalente a la respuesta de 342 mujeres quienes no han escuchado sobre la marca de esmaltes de uña Taíno sin embargo el 11% quiere decir de las 384 encuestada tan solo 42 mujeres han escuchado sobre la marca.

La marca requiere tomar acciones para posicionar su marca de la manera inmediata.

Pregunta 3: ¿Ha utilizado de uñas TAÍNO?

Tabla 3-3: Evaluación de posicionamiento 2

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	8.1 %
No	353	91.9 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a 384 mujeres

Autor: Acosta, K.2019

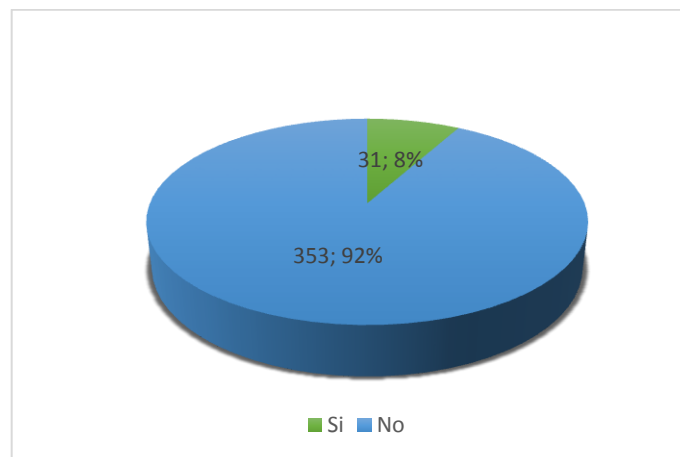


Gráfico 3-3: Consumo de producto

Realizado por: Acosta, K.2019

Análisis e interpretación: Los datos obtenidos en la encuesta reflejan que 353 mujeres no han utilizado la marca Taíno representando el 92% de la muestra investigada mientras que el 8 % significando tan solo 31 mujeres afirman si haber utilizado el producto.

Las mujeres encuestadas no han tomado en cuenta a el esmalte de uñas Taino como opción de compra ya que desconocen de esta marca.

Pregunta 4: ¿Se le hace fácil recordar TAÍNO?

Tabla 4-3: Evaluación de posicionamiento 3

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	251	65,36%
No	133	34,64%
Total	384	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a 384 mujeres
Realizado por: Acosta, K. 2019

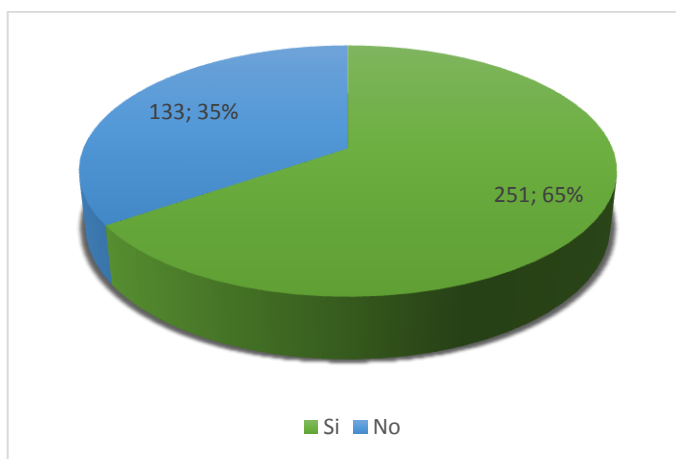


Gráfico 4-3: Recuerdo de la marca

Realizado por: Acosta, K. 2019

Análisis e interpretación: En la tabla N°.4 se indica que 251 mujeres se les hace fácil recordar el nombre Taíno en su mente significando el 65%, mientras que el 35% siendo 133 mujeres indican que no se les hace tan fácil recordar a la marca.

El resultado es positivo ya que más del 60% de las mujeres encuestadas podrían recordar la marca Taíno para lo cual la empresa deberá destinar y establecer un plan para posicionar dicha marca.

Los siguientes resultados se obtuvieron haciendo uso de cinco variables, así como de 5 opciones de respuesta en escala de *Likert* donde Nunca significa (1). Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

Pregunta 5: ¿Qué emociones o sentimientos le provoca pintarse las uñas?

Tabla 5-3: Emociones o sentimientos

Variables / %	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Me hace sentir femenina	5,99 %	3,91 %	21,88 %	21,35 %	46,88 %
Me da confianza	10,94 %	8,33 %	25,52 %	24,48 %	30,73 %
Me da alegría	8,33 %	4,69 %	26,56 %	23,96 %	36,46 %
Me hace sentir atractiva	5,73 %	3,10 %	24,74 %	22,66 %	43,75 %
Me hace sentir orgullo	18,23 %	15,10 %	23,44 %	18,75 %	24,48 %

Fuente: Encuesta aplicada a 384 mujeres

Realizado por: Acosta, K. 2019

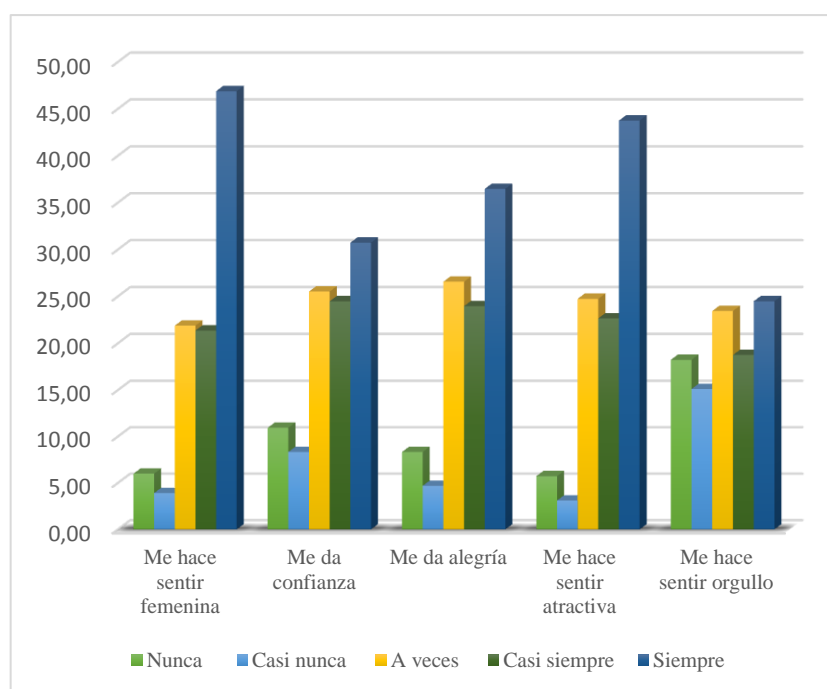


Gráfico 5-3: Emociones o sentimientos al pintarse las uñas

Realizado por: Acosta, K. 2019

Análisis e interpretación: En la tabla N°5 se detallan los resultados con respecto a las emociones o sentimientos de las mujeres encuestadas, la primera variable se refiere a si la acción de pintarse las uñas “Me hace sentir femenina” a lo cual el 46, 9% respondió que siempre (5), el 21,9 % a veces (3) y el 6% nunca (1) se sienten así. Para la variable número dos “Me da confianza” el 30,7% respondieron siempre (5) sentirse así, el 25.52% a veces (3) y el 10,94% opto por la opción de nunca (1). La tercera variable “Me da alegría” en un 8,33 % las mujeres nunca sienten alegría al pintarse las uñas, el 26,56 % afirman que a veces, y tan solo 36,46 % dijeron que siempre (5). Como cuarta variable “Me hace sentir atractiva” el 47,75% siempre (5) experimenta este sentimiento, el 24,74% a veces (3) mientras que el 5,73% nunca (1) se sienten atractivas con respecto a la acción mencionada. La última variable para esta

pregunta “Me siento orgullosa” para lo cual el 18,23% de respuestas fueron para nunca (1), el 23,44 % a veces (3) y el 24,48% siempre (5) reconocen sentir orgullo.

De las 5 variables propuesta tres tienen mayor preferencia, las mismas que pueden ser tomadas como base establecer una conexión o identificación emocional hacia la marca ya que las mujeres se pintan las uñas porque se sienten femeninas, atractivas y alegres siempre. De igual manera en un gran porcentaje las mujeres con sus respuestas nos indican que casi siempre se identifican con todas las variables evaluadas.

Pregunta 6: ¿Qué características busca en un esmalte de uñas?

Tabla 6-3: Atributos que se busca en el producto

Variables/ %	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Tiempo de secado	5,21 %	3,91 %	14,84 %	21,09 %	54,9 %
Precio	6,51 %	4,69 %	19,53 %	28,39 %	40,9 %
Tamaño	10,16 %	5,73 %	29,17 %	26,56 %	28,4 %
Variedad de tonos	3,91 %	3,1 %	11,46 %	25,00 %	58,6 %
Durabilidad	3,39 %	1,56 %	9,11 %	20,57 %	65,4 %

Fuente: Encuesta aplicada a 384 mujeres

Autor: Acosta, K. 2019

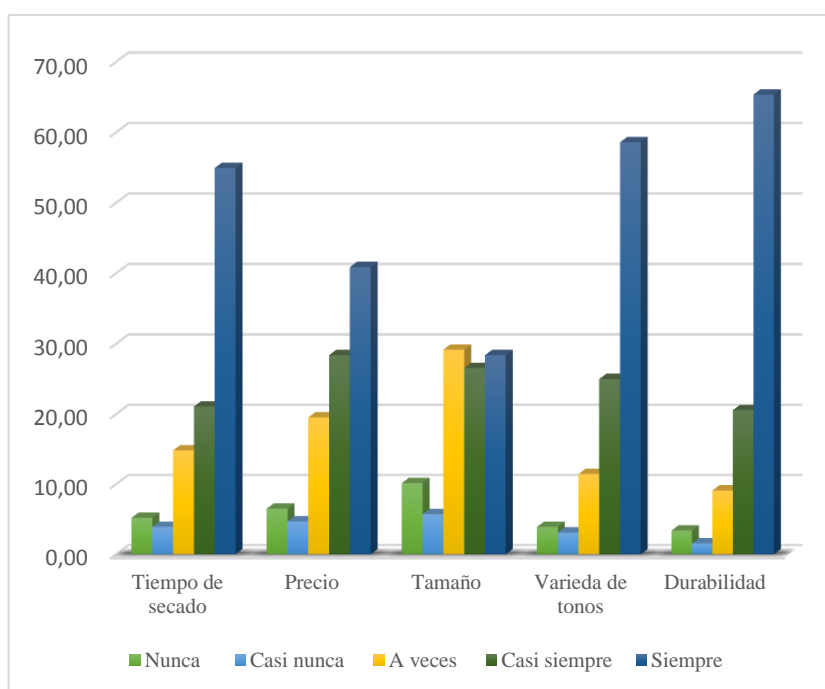


Gráfico 6-3: Atributos de preferencia del producto

Realizado por: Acosta, Karen.,2019

Análisis e interpretación: En la tabla N°6 el “Tiempo de secado” es la primera variable y la información recolectada refleja que un 5,21 % responden a nunca (1), el 14,84% a veces (3), y opción de siempre (5) un 54,9 %. El “precio” como segunda variable obtuvo que el 40,9 % de las mujeres encuestadas siempre toman en cuenta el precio en un producto, el 19,53 % a veces, y el 6,51% nunca lo considera. La tercera variable el “tamaño” el 10,16 % respondió que nunca (1), mientras que el 29,17 % a veces (3) y el 28,4 % siempre (5). Par la variable número cuatro “variedad de tonos” las mujeres encuestadas respondieron con un 58,6% a la opción de siempre (5), el 11,46% a veces (3) y al 3,91% a nunca (1). La última variable la “durabilidad” el 3,39 % respondió que nunca (1), mientras el 9,11 % opto por a veces (3) y el 65,4 % siempre (5) toman en cuenta la durabilidad del esmalte de uñas.

De las cinco variables evaluadas la durabilidad, variedad de tonos y tiempo de secado con un 65,4 %, 58,6 % y 54,9 % respectivamente obtuvieron la respuesta de siempre siento esta la más óptima en la escala utilizada, por eso lo ideal será colocar a las tres variables como atributos para la venta del esmalte de uñas.

Pregunta 7: Qué probabilidad hay de que compre esmaltes de uñas a través en:

Tabla 7-3: Lugar de preferencia para la compra de esmaltes

Variables/ %	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Distribuidoras de productos de belleza	10,68 %	9,90 %	27,34 %	23,18 %	28,91 %
Estética de uñas	18,49 %	17,97 %	26,56 %	20,83 %	16,15 %
De Internet sea por una página web, red social o un catálogo on-line	27,34 %	22,14 %	27,08 %	14,58 %	8,85 %
Supermercados	7,81 %	3,1 %	31,51 %	24,74 %	21,88 %
Vía telefónica con un asesor de la marca	49,74 %	23,70 %	13,54 %	7,29 %	5,73 %

Fuente: Encuesta aplicada a 384 mujeres

Realizado por: Acosta, K. 2019

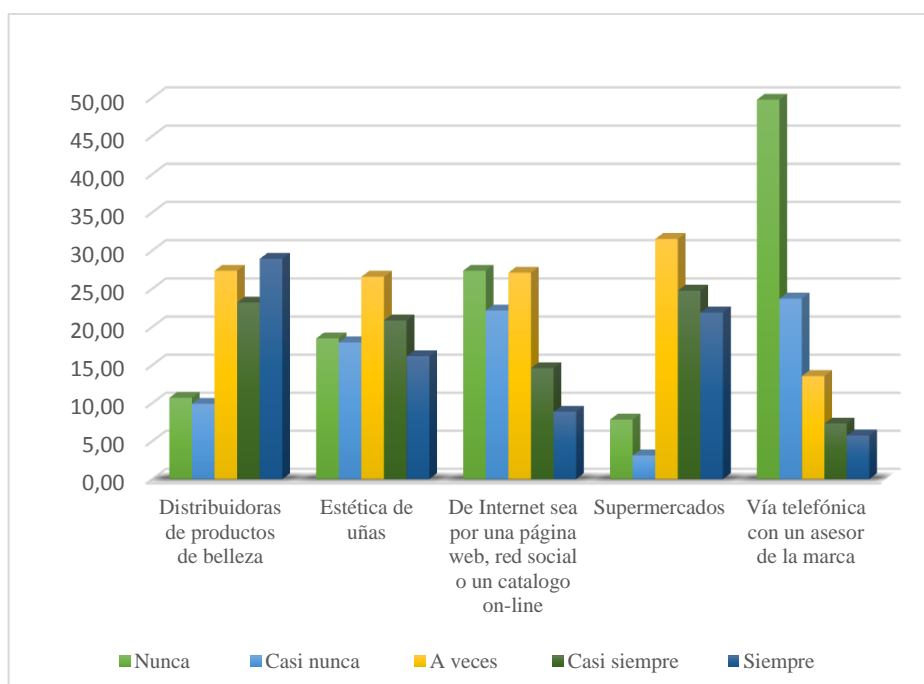


Gráfico 7-3: Lugar de preferencia para comprar esmaltes de uñas

Realizado por: Acosta, K. 2019

Análisis e interpretación: En la tabla N°7 los resultados con respecto a probabilidad de que las mujeres encuestadas compren en un lugar o medio específico reflejo para la primera variable “Distribuidora de productos de belleza” a lo cual el 27,08 % respondió que siempre (5), el 27,34 % a veces (3) y el 10,98 % nunca (1) compraría este lugar. Para la variable número dos “Estética de uñas” el 16,15% respondieron siempre (5), el 26.56% a veces (3) y el 18,49 % opto por la opción de nunca (1). La tercera variable “De Internet sea por una página web, red social o un catálogo on-line” en un 27,34 % consideran al medio de internet, el 27,56 % afirman que a veces, y tan solo 8,85 % dijeron que siempre (5). Como cuarta variable los “Supermercados” el 47,75% siempre (5) compraría en dicho lugar, el 24,74% a veces (3) mientras que el 21,88 % nunca (1) lo haría. La última variable para esta pregunta “Vía telefónica con un asesor de la

marca” para lo cual el 49,74% de respuestas fueron para nunca (1), el 13,54 % a veces (3) y el 5,73 % siempre (5) optarían por ese medio.

Para esta pregunta la variable con mayor predominancia con respecto al lugar de compra fue una “Distribuidora de productos de belleza” con un mayor porcentaje para la respuesta siempre, casi siempre y a veces recurrir a ese lugar, de igual forma las mujeres podrían a veces comprar en un supermercado o en una estética de uñas. Sin embargo, la opción de compras a través de una llamada con un asesor no fue una opción de preferencia. La empresa deberá establecer estrategias estableciendo un acercamiento y compromiso con Distribuidoras de productos de belleza más importantes y supermercados locales de las ciudades donde se busca posicionar la marca.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de la marca?

Tabla 8-3: Tipo de información de preferencia

Variables/ %	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Tendencias	5,99 %	3,13 %	26,04 %	26,04 %	38,80 %
Variedad de productos	5,47 %	1,56 %	21,35 %	26,82 %	44,79 %
Promociones	4,69 %	1,30 %	16,67 %	25,52 %	51,82 %
Tips, tutoriales y modelos	4,43 %	3,1 %	17,97 %	25,00 %	49,48 %
Beneficios	4,69 %	3,39 %	18,75 %	26,30 %	46,88 %

Fuente: Encuesta aplicada a 384 mujeres

Autor: Acosta, K. 2019

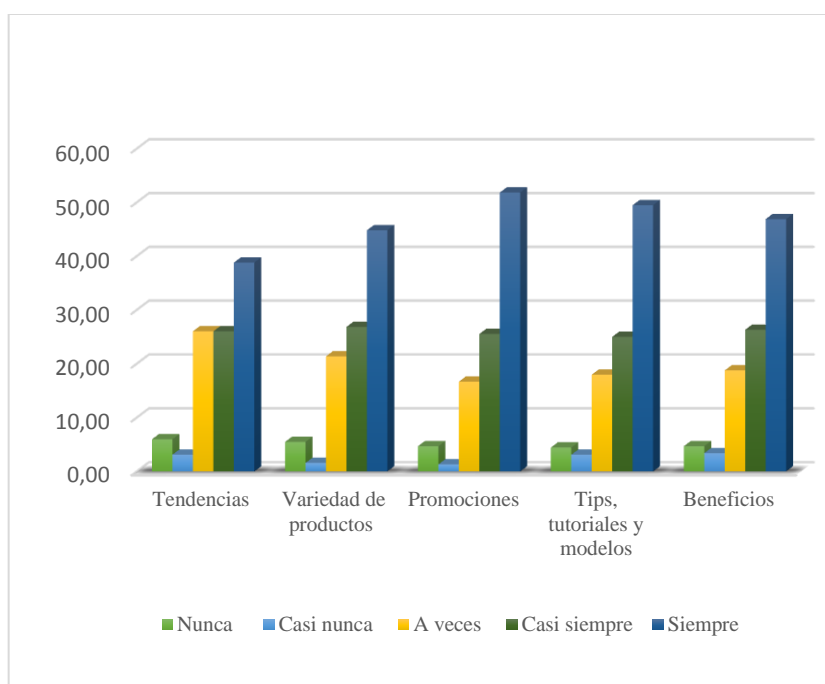


Gráfico 8-3: Tipo de información de preferencia

Realizado por: Acosta, K. 2019

Análisis e interpretación: En la tabla N°8 la primera variable son las “Tendencias” donde se refleja que un 5,99 % responden a nunca (1), el 26,04% a veces (3), y a la opción de siempre (5) un 38,8 %. La “variedad de tonos” como segunda variable obtuvo que el 44,79 % de las mujeres encuestadas siempre toman en cuenta la diversidad en un producto, mientras el 21,35 % a veces, y el 5,47% nunca lo considera. Como tercera variable están las “promociones” el 4,69 % respondió que nunca (1), mientras que el 16,67% a veces (3) y el 51,82 % a siempre (5). Para la variable número cuatro “tips, tutoriales y modelos” las mujeres respondieron con un 49,48 % siempre (5), el 17,97% a veces (3) y al 4,43 % a nunca (1). La última variable los “beneficios” el 4,69 % respondió que nunca (1), mientras el 18,75 % opto por a veces (3) y el 46,88 % siempre (5).

Los datos obtenidos en esta interrogante refleja que existe en promedio 2.37 % de diferencia entre cuatro de cinco variables evaluadas con respecto a los gustos de las mujeres según el tipo de información que prefieren recibir siempre donde las promociones ocupan el primer lugar, tips, tutoriales y modelos como segunda opción, posteriormente los beneficios, seguido de la variedad de tonos y para finalizar las tendencias, según los datos obtenidos con respecto a las otras opciones de respuesta de nunca y casi nunca son bajas por lo cual la empresa podrá usar cada tipo de información para generar interés y una conexión con el cliente.

Pregunta 9: ¿A través de que medio digital prefiere recibir información de la marca?

Tabla 9-3: Medios digitales de preferencia para recibir información

Variables/ %	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Facebook	7,81 %	4,95 %	17,71 %	29,95 %	39,68 %
Instagram	13,54 %	6,51 %	20,83 %	22,40 %	36,72 %
WhatsApp	15,10 %	11,98 %	21,88 %	22,66 %	28,49 %
Email	23,44 %	19,01 %	29,95 %	13,54 %	14,16 %
Página web	19,27 %	17,45 %	30,47 %	16,15 %	16,77 %
YouTube	19,27 %	14,32 %	25,78 %	18,23 %	22,40 %

Fuente: Encuesta aplicada a 384 mujeres

Autor: Acosta, K. 2019

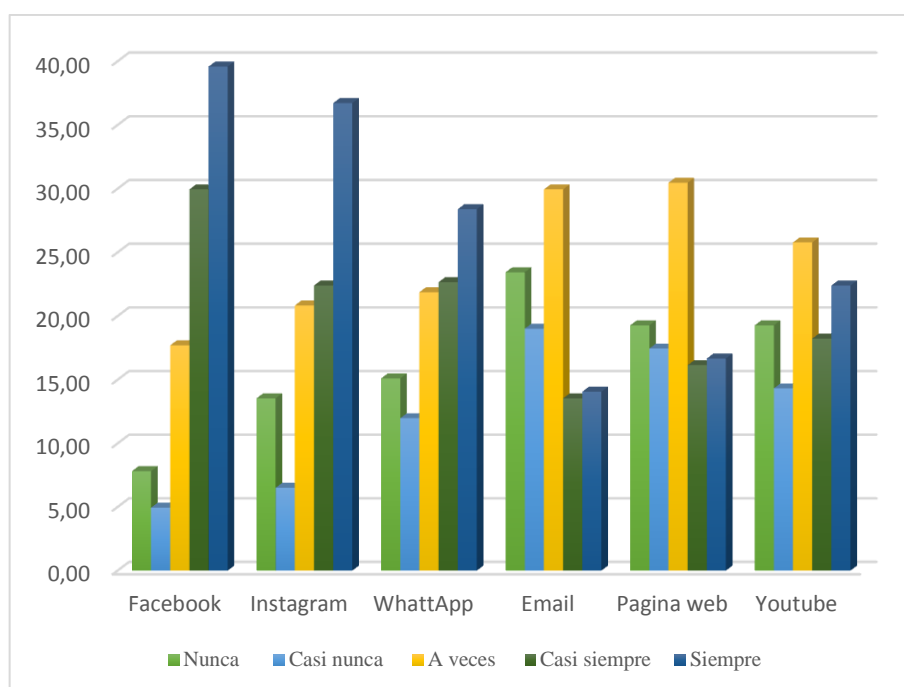


Gráfico 9-3: Plataformas digitales de preferencia

Realizado por: Acosta, K. 2019

Análisis e interpretación: En la tabla N°9 como variables se evaluaron medios digitales que las mujeres prefieren obtener información, “Facebook” con un 69,38 % es la primera y la mayor variable con la opción de siempre (5), a veces (3) con un 17,71% y 7,81% para nunca (1). Como segunda variable “Instagram” cuenta con un 13,54% de respuesta a nunca (1), mientras que 20,83% a veces (3) y para siempre (5) un 36,72 %. “WhatsApp” es la tercera variable evaluada donde el 28,49 % de las mujeres respondieron que siempre (5) prefería recibir información por esta plataforma, el 21,88% (3) a veces (3) y el 15,10% nunca (1). “YouTube” es la última variable sin embargo es la numero cuatro en preferencia con un 20,40% para la opción de siempre (5), con un 25,75 % para a veces (3) y con el 19,27 % nunca (1). Recibir información a través de una “Pagina web” la respuesta siempre (5) obtuvo un 16,73 %, el 30,475 a veces (3) y con un 19,27 % para nunca (1). Finalmente, como ultima variable vía

“email” donde un 23,44% respondió que nunca (1), mientras que el 29,95 % a veces (3) y un 14,16% siempre (5).

Los medios digitales de preferencia para las mujeres encuestadas son Facebook, Instagram y WhatsApp por ende estos medios digitales son un canal de comunicación, difusión de información y podría ser hasta de fidelización, la empresa debería hacer uso de estas herramientas.

3.3 Correlación de variables

Para establecer la correlación entre variables de branding y social media se hará uso del programa SPSS donde se aplica un análisis Rho de *Spearman*; “este coeficiente es una medida de asociación lineal, categorías en orden de cada grupo de sujetos y compara dichos categorías” (Pérez Abreu, Tuya , Martínez, & Martínez, 2009).

Comparación preguntas 5 y 9

Tabla 10-3: Comparación preguntas 5 y 9

			p9.1	p9.2	p9.3	p9.4	p9.5	p9.6
Rho de Spearman	p5.1	Coeficiente de correlación	,337**	,293**	,274**	,167**	,193**	,154**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,003
		N	384	384	384	384	384	384
	p5.2	Coeficiente de correlación	,271**	,320**	,273**	,215**	,240**	,203**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	384	384	384	384	384	384
	p5.3	Coeficiente de correlación	,278**	,256**	,287**	,224**	,238**	,239**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	384	384	384	384	384	384
	p5.4	Coeficiente de correlación	,301**	,285**	,301**	,202**	,184**	,250**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	384	384	384	384	384	384
	p5.5	Coeficiente de correlación	,266**	,293**	,271**	,176**	,150**	,168**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,003	0,001
		N	384	384	384	384	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada a 384 mujeres

Realizado por: Acosta, K. 2019

Interpretación:

En esta tabla se calculan los coeficientes de correlación entre los niveles de las preguntas 5 (referente a branding) y la pregunta 9 (por social media) y se observa que si existen correlaciones y estas son positivas o directamente proporcionales pero débiles; aun así, nos sirven de indicio para conocer la relación existente y establecer estrategias basadas en estas variables.

Las preguntas están codificadas de la siguiente forma:

Tabla 11-3: Codificación de variables p5 y p9

¿Qué emociones o sentimientos le provoca pintarse las uñas?	¿A través de que medio digital prefiere recibir información de la marca?
5.1 Me hace sentir femenina	9.1 Facebook
5.2 Me da Confianza	9.2 Instagram
5.3 Me da alegría	9.3 WhatsApp
5.4 Me hace sentir atractiva	9.4 E-mail
5.5 Me hace sentir orgullo	9.5 Página web
	9.6 YouTube

Fuente: Encuesta aplicada a 384 mujeres
Realizado por: Acosta, K. 2019

Entonces, se observa que existe una correlación entre preferir Facebook como fuente de información y que la emoción o sentimiento que se genera en las mujeres encuestadas al pintarse las uñas es sentirse femeninas. Así mismo la preferencia por Instagram está correlacionada con las mujeres que sienten confianza, en el caso de WhatsApp se correlaciona con sentir alegría, por su parte las mujeres que se sienten atractivas al pintarse las uñas se correlacionan mejor con Facebook y WhatsApp. Finalmente, el uso de Instagram en este caso se correlaciona con que las mujeres que sienten orgullo al tener sus uñas pintadas.

Comparación preguntas 6 y 9

Tabla 12-3: Comparación preguntas 6 y 9

			p9.1	p9.2	p9.3	p9.4	p9.5	p9.6
Rho de Spearman	p6.1	Coefficiente de correlación	,237**	,192**	,204**	,207**	,184**	,188**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	384	384	384	384	384	384
	p6.2	Coefficiente de correlación	,262**	,311**	,337**	,247**	,161**	,176**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,001
		N	384	384	384	384	384	384
	p6.3	Coefficiente de correlación	,234**	,290**	,337**	,290**	,267**	,221**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	384	384	384	384	384	384
	p6.4	Coefficiente de correlación	,371**	,320**	,351**	,205**	,221**	,206**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	384	384	384	384	384	384
	p6.5	Coefficiente de correlación	,265**	,311**	,243**	,156**	,176**	,240**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,002	0,001	0,000
		N	384	384	384	384	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada a 384 mujeres

Realizado por: Acosta, K. 2019

Interpretación:

En esta tabla se calculan los coeficientes de correlación entre los niveles de las preguntas 6 (referente a branding) y la pregunta 9 (por social media) y se observa que si existen correlaciones y estas son positivas o directamente proporcionales pero débiles; aun así, nos sirven de indicio para conocer la relación existente y establecer estrategias basadas en estas variables.

Las preguntas están codificadas de la siguiente forma:

Tabla 13-3: Codificación de variables p6 y p9

¿Qué características busca en un esmalte de uñas?	¿A través de que medio digital prefiere recibir información de la marca?
6.1 Tiempo de secado	9.1 Facebook
6.2 Precio	9.2 Instagram
6.3 Tamaño	9.3 WhatsApp
6.4 Variedad de tonos	9.4 E-mail
6.5 Durabilidad	9.5 Página web
	9.6 YouTube

Fuente: Encuesta aplicada a 384 mujeres

Realizado por: Acosta, K. 2019

Entonces, se observa que existe una correlación entre preferir Facebook como medio de información y características en específico de un esmalte de uñas como el tiempo de secado del esmalte y variedad de tonos. Así mismo la preferencia por WhatsApp está correlacionada con las mujeres buscan en un principalmente conocer el precio de un producto y su tamaño, el uso de Instagram en este caso se correlaciona con que las mujeres desean conocer la durabilidad de un producto.

Comparación preguntas 8 y 9

Tabla 14-3: Comparación preguntas 8 y 9

			p9.1	p9.2	p9.3	p9.4	p9.5	p9.6
Rho de Spearman	p8.1	Coefficiente de correlación	,311**	,272**	,322**	,300**	,361**	,328**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	384	384	384	384	384	384
	p8.2	Coefficiente de correlación	,402**	,343**	,413**	,319**	,368**	,318**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	384	384	384	384	384	384
	p8.3	Coefficiente de correlación	,451**	,349**	,400**	,288**	,335**	,315**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	384	384	384	384	384	384
	p8.4	Coefficiente de correlación	,372**	,306**	,413**	,237**	,277**	,288**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	384	384	384	384	384	384
	p8.5	Coefficiente de correlación	,389**	,305**	,451**	,312**	,325**	,357**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	384	384	384	384	384	384

**, La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada a 384 mujeres

Realizado por: Acosta, Karen.,2019

Interpretación:

En esta tabla se calculan los coeficientes de correlación entre los niveles de las preguntas 8 (referente a branding) y la pregunta 9 (por social media) y se observa que si existen correlaciones y estas son positivas o directamente proporcionales pero débiles; aun así, nos sirven de indicio para conocer la relación existente y establecer estrategias basadas en estas variables.

Las preguntas están codificadas de la siguiente forma:

Tabla 15-3: Codificación de variables p8 y p9

¿Qué tipo de información le gustaría recibir de la marca?	¿A través de que medio digital prefiere recibir información de la marca?
8.1 Tendencias	9.1 Facebook
8.2 Variedad de productos	9.2 Instagram
8.3 Promociones	9.3 WhatsApp
8.4 Tips, tutoriales y modelos	9.4 E-mail
8.5 Beneficios	9.5 Página web
	9.6 YouTube

Fuente: Encuesta aplicada a 384 mujeres

Realizado por: Acosta, K. 2019

Entonces, se observa que existe una correlación entre preferir un email y obtener información del tipo de tendencias. Así mismo el uso de Facebook como fuente de información posee una correlación con el tipo de información sobre promociones, Finalmente la preferencia por WhatsApp está correlacionada con las mujeres que prefieren recibir información sobre la variedad de productos, beneficios, tips, tutoriales y modelos.

Comparación de variables de branding y social media

Tabla 16-3: Comparación de variables de branding y social media

		Social media
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N
		-,113*
		0,027
		384

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada a 384 mujeres

Realizado por: Acosta, K. 2019

Interpretación:

En esta tabla se calculan los coeficientes de correlación entre las preguntas 2,3,4 (referentes a branding en base al posicionamiento actual de la marca) y la pregunta 9 (de social media) y se observa que, si existe correlación y estas son negativas o indirectamente proporcionales, quiere decir que si la variable de branding aumenta la variable de social media disminuye y viceversa.

Las preguntas están codificadas de la siguiente forma:

Tabla 17-3: Codificación de variables de branding y social media

Preguntas de branding	Pregunta de social media
¿Ha escuchado sobre la marca Taíno? Si / No	¿A través de que medio digital prefiere recibir información de la marca?
¿Ha utilizado la marca Taíno? Si / No	9.1 Facebook
¿Se le hace fácil recordar la marca Taíno? Si/ No	9.2 Instagram
	9.3 WhatsApp
	9.4 E-mail
	9.5 Página web
	9.6 YouTube

Fuente: Encuesta aplicada a 384 mujeres

Realizado por: Acosta, K. 2019

Discusión de resultados

Existe una correlación negativa fuerte, escasa casi nula entre la variable de branding donde se tomó las preguntas de posicionamiento actual de la marca y la variable de social media marketing donde se evalúa la predisposición de las mujeres a buscar y obtener información de marca de diferentes plataformas digitales, por ende esta correlación general es casi nula debido a que la marca cuenta con un posicionamiento débil porque los esfuerzos de la empresa por dar a conocer a la marca Taíno no incluían medios digitales, por ende aunque las mujeres están predispuestas a conocer a una marca en plataformas sociales no conocieron a la marca Taíno por ningún medio.

Adicionalmente debe tomarse en cuenta que el estudio actual se realizó en el 2019 considerando población de entre 20 a 49 años, la muestra evaluada de entre 20 a 23 años serían considerados como nativos digitales un término utilizado para las personas que nacieron en la era digital un concepto utilizado desde 1996 si embargo al ser un nuevo proceso la evolución, así como el acceso a medios digitales tomo tiempo, el resto de la población evaluada (24 a 49 años) sufrió un proceso de adaptación. Para los próximos años la población con dispositivos con acceso a internet permitirá aumentar la correlación expresada de manera individual, la misma que sirve como indicio y base para ir orientando a las mujeres a desenvolverse en el área comercial digital.

3.4 Propuesta

Título: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, DESARROLLADO A TRAVÉS DEL BRANDING Y SOCIAL MEDIO MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA TAÍNO DE LA EMPRESA COSMÉTICOS MAREM.

Después de la recolección de información de los clientes internos y externos de la empresa Cosméticos Marem a través de entrevistas y encuestas, los datos fueron procesados obteniendo

el conocimiento necesario para establecer una guía de acción para posicionar a la marca Taíno en seis ciudades de la región sierra del Ecuador, se diseña un plan de marketing estratégico que incluye:

1. Análisis de la situación de la empresa
2. Objetivos
3. Diseño de estrategias
4. Tácticas y tecnología por usar
5. Presupuesto

3.4.1 *Análisis de la situación de la empresa*

3.4.1.1 *Información general*

Situación tributaria: Registro Único de Contribuyentes 1802468312001

Razón social: Juan Renato Ibarra Torres

Nombre comercial: Cosméticos Marem

Actividad económica: Fabricación de cosméticos

Nombre del producto: Esmaltes de uñas

Marca: TAÍNO

Grupo cosmético: 8

- Variedad CREMOSOS: 61 tonos
- Variedad TENUES: 10 tonos
- Variedad NACARADOS: 16 tonos
- Variedad NEONES: 25 tonos
- Variedad DECORATIVOS: 4 tonos
- Variedad TORNASOLES: 2 tonos
- Variedad ESCARCHADOS: 3 tonos
- Variedad BRILLOS Y BASES: 8 tipos

Beneficiario: Clientes internos y externos

Ubicación: Ecuador, provincia de Tungurahua, cantón Pillaro, Calle: Albaricoques y Guaytambos S/N.

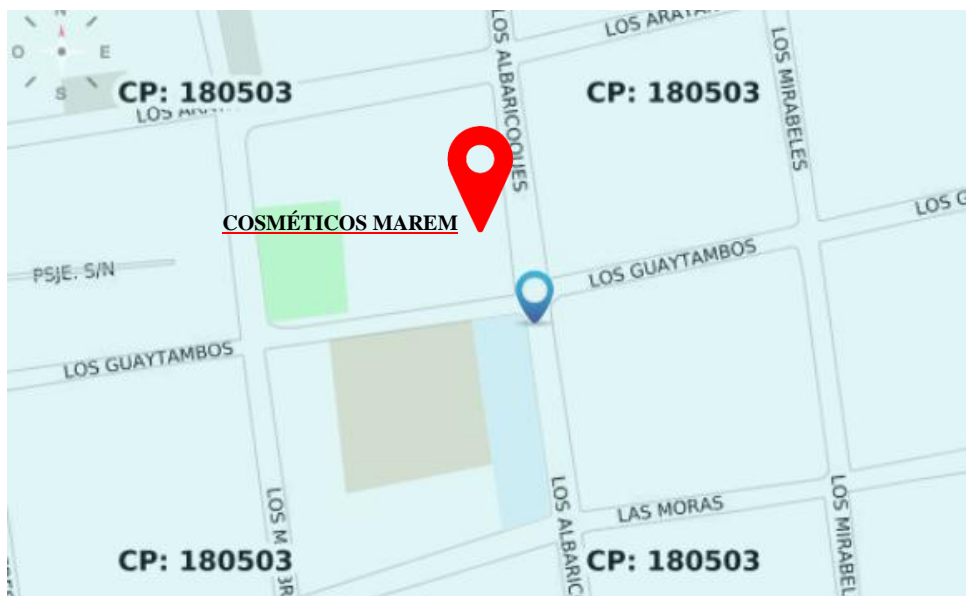


Figura 1-3: Ubicación
Fuente: Código postal Ecuador

3.4.1.2 *Análisis DAFO*

Tabla 18-3: Análisis DAFO

Factores internos	Fortalezas	Oportunidades	Factores externos
	F1: Variedad de tonalidades F2: Infraestructura propia F3: Registro de clientes anteriores F4: Materia prima de calidad F5: Ubicación grafica céntrica para la distribución F6: Precio conveniente para el consumidor F7: Experiencia en la fabricación	O1: Demanda creciente O2: Dar a conocer la marca en diferentes plataformas de internet a un menor costo O3: Posibilidad de cubrir nuevos mercados O4: Participación en ferias locales O5: Dirigir información publicitaria a un segmento en específico	
	Debilidades	Amenazas	
	D1: No existe un manual de marca D2: No existen estrategias claras D3: Personal no capacitado en ventas y marketing D4: Altos costos en actualización de cartillas de colores D5: Capacidad financiera limitada D6: Competidores posicionados	A1: Entrada de nuevas marcas extranjeras A2: Incremento de aranceles A3: Nuevas técnicas y tipos de productos para pintar uñas A4: Competencia en constante innovación	

Fuente: Cosméticos Marem

Autor: Acosta, K. 2019

3.4.1.3 Análisis de la competencia

Se han tomado en cuenta 10 marcas de esmaltes de uñas para este análisis, han sido seleccionado por ser los competidores más fuertes y frecuentes en las distribuidoras de productos de belleza, para la siguiente matriz los valores de calificación son los siguientes:

1=debilidad menor

2= debilidad importante

3= fortaleza menor

4= fortaleza importante

Tabla 19-3: Matriz de competitividad

Factores críticos	Ponderación	Masglo		Rodher	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Publicidad	0.15	3	0.45	3	0.45
Variedad de tonos	0.25	4	1	4	1
Participación del mercado	0.10	4	0.40	4	0.40
Uso de plataformas digitales	0.15	4	0.60	4	0.60
Lealtad del cliente	0.15	4	0.60	3	0.45
Competitividad de precios	0.20	4	0.80	3	0.60
Total	1		3.85		3.50
		Vogue		Mollie	
Publicidad	0.15	3	0.45	3	0.45
Variedad de tonos	0.25	4	1	3	0.75
Participación del mercado	0.10	4	0.40	3	0.30
Uso de plataformas digitales	0.15	4	0.60	3	0.45
Lealtad del cliente	0.15	4	0.60	2	0.30
Competitividad de precios	0.20	4	0.80	4	0.80
Total	1		3.85		3.05
		Yanbal		Ésika	
Publicidad	0.15	2	0.30	2	0.30
Variedad de tonos	0.25	2	0.50	2	0.50
Participación del mercado	0.10	1	0.10	1	0.10
Uso de plataformas digitales	0.15	2	0.30	2	0.30
Lealtad del cliente	0.15	1	0.15	1	0.15
Competitividad de precios	0.20	2	0.40	2	0.40
Total	1		1.75		1.75
		Avon		O.P.I	
Publicidad	0.15	1	0.15	2	0.30
Variedad de tonos	0.25	2	0.50	4	1
Participación del mercado	0.10	1	0.10	2	0.20
Uso de plataformas digitales	0.15	2	0.30	4	0.60
Lealtad del cliente	0.15	1	0.15	2	0.30
Competitividad de precios	0.20	2	0.40	3	0.60
Total	1		1.60		3.00
		Sammy		Jolie	
Publicidad	0.15	1	0.15	2	0.30
Variedad de tonos	0.25	3	0.75	3	0.75
Participación del mercado	0.10	1	0.10	1	0.10
Uso de plataformas digitales	0.15	3	0.45	2	0.30
Lealtad del cliente	0.15	1	0.15	1	0.15
Competitividad de precios	0.20	4	0.80	3	0.60
Total	1		2.40		2.20

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Acosta, K. 2019

Los competidores más fuertes en este mercado son Masglo, Rodher, Molli y O.P.I resaltando sus fortalezas por su variedad de tonos, la lealtad del cliente debido a sus años de trascendencia es importante resaltar la disponibilidad de información e inversión de publicidad en medios digitales.

3.4.1.4 *Producto*

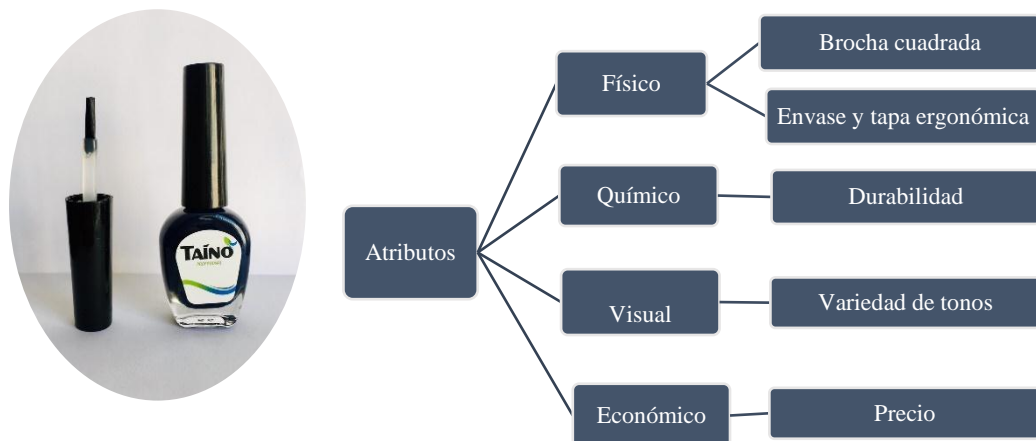


Gráfico 10-3: Atributos del producto

Fuente: Cosméticos Marem

Realizado por: Acosta, K. 2019

3.4.2 *Objetivos*

O1: Comprometer y reorganizar al personal a trabajar con la nueva marca

O2: Establecer una línea de diseño gráfico para la marca Taíno

O3: Generar una alternativa digital para la presentación de las tonalidades

O4: Definir los medios digitales para posicionar la marca

3.4.3 Estrategias

Tabla 20-3: Descripción de estrategias

Objetivo	Estrategia	Descripción
O1	E1: Estrategia del personal	La primera estrategia busca comprometer al personal a trabajar en equipo y de manera adecuada saber cómo, cuándo y dónde actuar, así como estar en la capacidad de responder a todas las inquietudes de los clientes externos sobre la nueva marca.
	E2: Estrategia de ventas	La estrategia número dos consistirá en establecer las funciones, así como en capacitar a la persona encargada en el manejo y seguimiento de clientes antiguos como de los potenciales nuevos clientes.
O2	E3: Estrategia del desarrollo del producto	Esta estrategia se caracteriza por innovar para satisfacer al consumidor, para la empresa Cosméticos Marem el producto sufre constantes adecuaciones por esto es necesario una línea de diseño que defina la imagen de la marca tomando en cuenta que las variaciones no alteren ni dañen a la marca.
O3	E4: Estrategia de penetración de mercado	Al conocer al mercado y poseer un producto actual ya disponible la estrategia de penetración busca ser fuerte y rápida en nuevos mercados entre ellos el digital que en la actualidad permite un fácil acceso a información.
O4	E5: Estrategia de comunicación	Para esta estrategia número cinco con definir los medios físicos y digitales se utilizaran para colocar la marca, publicitar productos, interactuar con los clientes y cerrar ventas.
	E6: Estrategia de enfoque	La estrategia de enfoque coloca sus esfuerzos en un segmento en específico en el ámbito de publicidad y promoción a través de plataformas sociales la información que la marca desee compartir puede ser destinada al mercado objetivo con características como; sexo, edad, lugar de residencia, preferencias y otros.

Realizado por: Acosta, K. 2019

3.4.4 Tácticas

Tabla 21-3: Tácticas

Objetivo	Estrategia	Tácticas
O1	E1	T1. Sociabilización del plan de marketing estratégico para la marca TAÍNO.
	E2	T2. Capacitación al personal. T3. Definir funciones, así como una fecha mensual para análisis de resultados.
O2	E3	Contratar los servicios de un diseñador gráfico que elabore un: T4. Rediseño de marca visual. T5. Manual de marca.
O3	E4	T6. Al conocer al mercado y poseer un producto actual ya disponible la estrategia de penetración busca ser fuerte y rápida en nuevos mercados entre ellos el digital que en la actualidad permite un fácil acceso a información.
O4	E5	T7. La táctica para usar será la elección y contratación de una agencia de publicidad para la creación y adaptación de perfiles empresariales. T8. Participar en ferias locales en cada cantón en el que busca posicionar la marca, estas ferias son promovidas por los GAD'S cantonales, así como los Gobiernos Provinciales. T9. Contratación de un paquete publicitario en radio.
	E6	T10. En base a la investigación realizada con anterioridad se han podido establecer información importante para generar una campaña de posicionamiento. Tomando en cuenta el número de colaboradores de la empresa Cosméticos Marem así como los es que desempeñan lo ideal será contratar una agencia publicitaria para la aplicación de la campaña de posicionamiento.

Realizado por: Acosta, K. 2019

3.4.5 Implementación y presupuesto

A continuación, se desarrolla de cada estrategia

Tabla 22-3: Estrategia N°1 Del personal

Eje	Gestión administrativa
Objetivo	Comprometer y reorganizar al personal a trabajar con la nueva marca
Autorización	Gerente
Líder de la implementación	Gerente
Tácticas o actividades	1. Reunión para la sociabilización del plan estratégico de marketing para la nueva marca.
Descripción de la actividad	Para la aplicación de esta estrategia la táctica comenzará por fijar la fecha y hora para realizar la reunión informativa, donde se compartirá la imagen, los objetivos para la nueva marca, el plan de acción que se pretende llevar a cabo y como cada persona contribuirá al posicionamiento.
Cobertura	Interna
Frecuencia de actuación	Semestral
Duración	2 horas
Recursos	Sala de reuniones Computador
Presupuesto	\$ 0.00
Indicadores	Cumplimiento de objetivos Cambio en el comportamiento del personal
Desarrollo a través del	Esta estrategia es en base al modelo Masterbrand por una parte específicamente la infraestructura en el componente de cultura organizacional donde se busca generar una conducta de compromiso e identificación de los colaboradores con la empresa. Por la otra parte en la superestructura y su categoría de comunicación interna esto forma parte de una buena cultura organizacional esto permitirá trabajar en el éxito de la marca.

Realizado por: Acosta, K. 2019

Tabla 23-3: Estrategia N°2 De ventas

Eje	Talento humano
Objetivo	Comprometer y reorganizar al personal a trabajar con la nueva marca
Autorización	Gerente
Líder de la implementación	Asesora de ventas
Tácticas o actividades	<p>1. Fijar una reunión para evaluar las funciones de la asesora de ventas.</p> <p>2. Realizar el pago a la empresa ICMA WORLD para el acceso a la plataforma virtual.</p> <p>3. Establecer un horario de capacitación virtual en el programa Agencias de negocios digitales de ICMA WORLD</p>
Descripción de actividades	Para el desarrollo de la primera estrategia será convocar a la una reunión con la asesora de ventas para delimitar las funciones que deberá realizar, así como una fecha para evaluar los resultados. Posteriormente se necesitará del pago a la empresa ICMA WORLD, posteriormente se obtendrá el acceso a la plataforma de capacitación, la capacitación permite pausar en cualquier momento por eso se deberá establecer un horario para realizar el curso.
Cobertura	Interna
Frecuencia de actuación	Anual
Duración	40 horas
Recursos	<p>Recursos económicos</p> <p>Computador</p> <p>Acceso a internet</p>
Presupuesto	\$ 257.00
Indicador	Personal altamente capacitado y competitivo
Desarrollo a través del	Branding basado en el modelo Masterbrand concretamente al componente de cultura organizacional, por medio de la motivación hacia el desarrollo profesional y creación de nuevas habilidades que beneficien al posicionamiento de la marca.

Realizado por: Acosta, K. 2019

Tabla 24-3: Estrategia N°3 Desarrollo del producto

Eje	Gestión de marketing
Objetivo	Establecer una línea de diseño gráfico para la marca Taíno
Autorización	Gerente
Líder de la implementación	Gerente
Tácticas o actividades	1. Rediseño de marca 2. Elaboración de un manual de marca
Descripción de la actividad	Evaluar las propuestas y trabajo de diseñadores gráficos. Después se contratará los servicios de un diseñador(a) gráfico el rediseño de la marca que tomará en promedio 7 días comenzando por completar un <i>brief</i> herramienta de información para el diseñador y finalizando con la aprobación de la nueva imagen de la marca este proceso tiene un valor de \$40.00. Posteriormente para complementar el rediseño se elaborará un manual marca con un plazo de 7 días hasta la presentación. El manual de marca tiene un valor estimado de \$180
Cobertura	Interna y externa
Frecuencia de actuación	Anual
Duración	15 días
Recursos	Económicos
Presupuesto	\$ 220.00
Indicador	Número de personas que reconozcan y recuerden a la marca
Desarrollo a través del	La táctica número uno surge en base a los resultados de la recolección de información realizada al segmento objetivo donde se identificó que un 65% de las mujeres encuestadas se les hace fácil recordar mientras que al 35% no dicha investigación es parte de la categoría de investigaciones de la infraestructura del Masterbrand, de la misma manera el rediseño se basa en la subestructura y el componente de marca verbal y visual. Para la táctica número dos la elaboración de un manual de marca surge de la superestructura en base a dos componentes el de diseño de productos y servicios, así como la categoría de manual de gestión y aplicaciones.

Realizado por: Acosta, K. 2019

Tabla 25-3: Estrategia N°4 Penetración del mercado

Eje	Gestión de marketing
Objetivo	Generar una alternativa digital para la presentación de las tonalidades
Autorización	Gerente
Líder de la implementación	Asesora de ventas
Tácticas o actividades	1. Elaboración de un catálogo digital de cada tonalidad y tipo de esmaltes producido por la empresa Cosméticos Marem así como información relevante a la marca.
Descripción de	Se deberá realizar una selección de tonos y tipos de producto que formaran parte del catálogo digital con plazo de 2 días. A través de la contratación de un profesional en el área se procederá con la recolección cada uno las variedades para la realización de una sesión fotográfica que podría llevar entre 4 o 5 días que servirá para elaboración del catálogo. Después de la recolección del material el diseño del catálogo será un proceso de alrededor de 12 días.
Cobertura	Interna y externa
Frecuencia de actuación	Semestral
Duración	20 días
Recursos	Económicos
Presupuesto	\$ 600.00
Indicador	Número de pedidos a través de plataformas digitales
Desarrollo a través del	Branding basado branding y social media marketing. En base al modelo Masterbrand en su super estructura se detallan dos componentes que guían esta táctica, la primera el diseño de productos y servicios y la segunda el diseño ambiental ya al utilizar un catálogo digital la impresión de cartillas de tonos ya no será necesaria las mismas que son elaboradas con materiales no degradables.

Realizado por: Acosta, K.2019

Tabla 26-3: Estrategia N°5 Comunicación publicitaria

Eje	Gestión de marketing
Objetivo	Definir los medios digitales para posicionar la marca
Autorización	Gerente
Líder de la implementación	Asesora de ventas y agencia publicitaria
Tácticas o actividades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratación de una agencia publicitaria para la creación y adecuación de perfiles empresariales en plataformas digitales de preferencia del mercado objetivo investigado siendo Facebook e Instagram. 2. Creación de un usuario en WhatsApp Business 3. Difusión de mensajes informativos para clientes como las distribuidas de belleza determinada como punto estratégico de venta, así como de clientes antiguos a través de los diferentes medios digitales y telefónicos. 4. Recolección de información para la participación en ferias locales. 5. Contratación de cuñas publicitarias en Radio
Descripción de actividades	<p>Esta táctica comenzara por recolectar la información relevante obtenida en esta investigación para ser entregada a la agencia publicitaria que creara y adecuara cada perfil de la marca Taíno este proceso tiene una un costo de \$30.00. La asesora de ventas deberá descargar y crear el perfil empresarial en la aplicación WhatsApp Business la misma que ofrece varios beneficios de respuesta rápida y de colocación de productos dicho proceso tomará alrededor de dos horas. Después de la creación del perfil en WhatsApp se deberá crear listas de difusión según el tipo de cliente para la promoción del producto.</p> <p>Finalmente, a cargo de la asesora de venta y el gerente se deberá evaluar la participación en ferias locales de las ciudades en las que busca posicionarse, luego se ser seleccionadas las ferias y de haberse inscrito en las mismas la empresa deberá tomar en cuenta los recursos necesarios para la implementación de un stand. Para la contratación de publicidad radial se consideró a radio Xtrema 92,5 con cobertura para la zona centro del país, con un paquete que incluya 2 cuñas diarias de 30” de lunes a viernes con un bono de 3 menciones de 20” cada viernes en el programa “VIERNES DE CHICAS XTREMAS”, el costo para esta estrategia será de \$230.00 mensualmente. Adicionalmente en el programa mencionado anteriormente se sorteará 2</p>

	sets de esmaltes cada viernes de 3 unidades con una duración de 1 meses con un costo de \$ 21,12.
Cobertura	Interna y externa
Frecuencia de actuación	Semestral
Duración	7 días
Recursos	Económicos Computador Acceso a internet Smartphone Información de la marca
Presupuesto	\$ 30.00 \$ 251,12
Indicador	Tiempo de respuesta al consumidor Número de pedidos a través de plataformas digitales Número de productos vendidos en ferias Número de nuevos clientes a quienes se les otorgo información en ferias locales Número de productos vendidos en base a la publicidad radial
Desarrollo a través del	Branding y Social Media Marketing las tácticas propuestas son creadas en base a las preguntas 7 y 9 de la recolección de datos que forma parte del componente de investigaciones en la infraestructura planteada por el modelo Masterbrand.

Realizado por: Acosta, K. 2019

Tabla 27-3: Estrategia N°6 Enfoque publicitario

Eje	Gestión de marketing
Objetivo	Definir los medios digitales para posicionar la marca
Autorización	Gerente
Líder de la implementación	Asesora de ventas y agencia publicitaria
Tácticas o actividades	1. Creación y aplicación de una campaña publicitaria para la marca Taíno en conjunto con la agencia publicitaria. 2. Generación de contenido en base información recolectada en la investigación. 3. Anuncios publicitarios en Facebook e Instagram

Descripción de actividades	Para el desarrollo de esta estrategia no planteamos un procedimiento a seguir debido a que lo establecerá la agencia publicitaria sin embargo se presenta los resultados de una correlación entre información que permita colocar el contenido adecuado según las preferencias del mercado (Anexo 3).
Cobertura	Externa
Frecuencia de actuación	Mensual
Duración	116 días
Recursos	Económicos Información de la marca Información de la investigación Computador Acceso a internet Ilustraciones
Presupuesto	\$ 480.00
Indicador	Número de respuestas a anuncios publicitarios Nivel de interacción y reacción de seguidores Numero de ventas a través de internet
Desarrollo a través Del	Social Media Marketing y los resultados de las correlaciones P9 y P5, P9 Y P6, y P9 Y P8, dichas preguntas fueron creadas y encuestadas en base al modelo Masterbrand específicamente en la infraestructura en la categoría de investigaciones, mientras que en la superestructura en la categoría de Web y Gestión 2.0. Adicionalmente se aplica la categoría de Actores del proyecto al realizarse un trabajo conjunto entre el personal de la empresas y profesionales externos.

Realizado por: Acosta, Karen.,2019

El tiempo de implantación para el plan de marketing será de 180 días.

Presupuesto

Tabla 28-3: Presupuesto general

Estrategia	Valor por táctica	Valor total por cada estrategia
E1: Estrategia del personal		\$ 257.00
T1. Sociabilización de la nueva marca al personal	\$ 0.00	
E2: Estrategia de ventas		
T2. Capacitación al personal.	\$ 257.00	
T3. Definir funciones, así como una fecha mensual para análisis de resultados.	\$ 0.00	
E3: Estrategia del desarrollo del producto		\$220.00
T4. Rediseño de marca	\$ 40.00	
T5 Elaboración de un manual de marca	\$180.00	
E4: Estrategia de penetración de mercado		\$ 600.00
T6. Elaboración de un catálogo digital	\$600.00	
E5: Estrategia de comunicación		\$ 761.12
T7. Creación y adaptación de perfiles empresariales en Facebook e Instagram	\$30.0	
T8. Creación de perfil en WhatsApp Business	\$ 0.00	
T9. Publicidad radial	\$ 281.12	
E6: Estrategia de enfoque		
T10. Campaña publicitaria	\$ 480.00	
	Total	\$1838.12

Para la aplicación de este plan de marketing la inversión requerida es de \$ 1838,12.

CONCLUSIONES

Por medio del modelo Masterbrand la construcción y desarrollo de la marca Taíno es posible, con la selección de los componentes de cada parte del modelo en base a las posibilidades de la empresa, adicionalmente el uso de social media marketing se fija como medio para la colocación y recolección de información de clientes potenciales. Esta investigación permitió identificar los factores negativos y positivos para la marca Taíno, a pesar de que el esmalte de uñas ya está en el mercado el posicionamiento es débil, debido a que la empresa no cuenta con estrategias claras y enfocadas a la nueva marca.

La correlación entre variables de branding y social media marketing evaluadas individualmente revelaron que estas son positivas o directamente proporcionales pero débiles; aun así, sirvieron de indicio para conocer la relación existente y establecer estrategias para posicionar a la marca en un mercado digital. Sin embargo, al correlacionar las variables de manera general no existe una correlación entre el branding y social medio, aunque el enfoque del estudio era hacia ámbito digital en base a los resultados se deberán recurrir a métodos tradicionales.

Establecer una campaña publicitaria para que la empresa la ponga en marcha no es una alternativa debido a que no cuentan con el personal especializado en marketing, por eso propuso contratar los servicios de una agencia publicitaria que genere una campaña y trabaje juntamente con la asesora de ventas.

RECOMENDACIONES

La empresa debe tomar en cuenta que para mejorar el desempeño los procesos internos requieren una guía la misma que se estableció para cubrir los de mayor urgencia por ende la implementación de cada estrategia debería ser en orden. La gestión administrativa debe dejar de ser empírica.

Invertir para establecer una línea de diseño completa que evite la constante variación de la imagen y presentación de la marca tanto física como digital. Conjuguar las estrategias de ventas tradicionales con las distribuidoras de productos de belleza debido a que fue confirmado como lugar de preferencia por las mujeres a la hora de comprar esmaltes.

Contratar a un profesional para poner en marcha el plan de marketing en conjunto de la asesora de ventas, la misma que se encargara de la gestión de perfiles profesionales en las diferentes plataformas digitales sin olvidar el requerimiento de capacitación., adicionalmente el contenido generado durante la campaña publicitaria deber ser cuidado de no dañar la imagen de la marca, así como tomar en cuenta la información recolectada en esta investigación como referencia.

GLOSARIO

Branding

La definición de branding va más allá de marcar incesantemente al consumidor, De una manera más integral, se puede definir como ejercicio orientado a capturar la esencia de una oferta, trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia (Hoyos, 2016, pág.3).

Clientes

Cientes Potenciales: Son las personas o parte del mercado que tienen la posibilidad de adquirir una marca o servicio, pero no lo han hecho nunca (Diccionario de marketing y publicidad, 2016). En cambio, el cliente es conocido, sabemos quién es, dónde vive, cuándo nos compra, cuál es su desarrollo en la marca y cuáles son sus preferencias cuando visita nuestras tiendas (Real Academia Española, 2016).

Consumidores

El consumidor es anónimo, esa persona que, aun siendo fan de nuestra marca y con predisposición a relacionarse con nosotros, no puede ni se le ha propuesto entablar una relación beneficiosa para ambas partes (Real Academia Española, 2016). **Consumidor:** Persona que tiene la posibilidad de adquirir o usar un producto o servicio (Diccionario de marketing y publicidad, 2016)

Marca

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008)”.

Marketing

(Andrade, 2016) afirma: “El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes”.

Posicionamiento

El posicionamiento de marca es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor valor de una organización. Las empresas lanzan sus estrategias para tratar de dilatar el mayor tiempo posible su estrategia de posicionamiento de marca (Valencia, 2017, pág. 15).

Promoción online

Si hablamos de promoción online estamos hablando de las acciones de marketing exclusivas de Internet: creación de páginas web, posicionamiento en los buscadores de nuestro sitio web. Redes sociales, blogs y foros, email-marketing, publicidad mediante banners virtuales, enlaces hacia nuestra página, etc. (Crespo , 2016, pág. 156).

Social Media

“Entendemos por social media un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre las bases tecnológicas de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de Contenido Generado por el Usuario (User Generated Content-USG)” (Kaplan & Haenlein, 2010).

Redes Sociales

Se define a “Las Redes Sociales son páginas que permiten a las personas conectar con sus amigos, incluso realizar nuevas amistades, a fin de compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones interpersonales” (Cadena & Romero, 2012)

BIBLIOGRAFÍA

Asociación Americana de Marketing. (2013). *Definitions of marketing*: Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

Chavenato, I., & Sapiro, A. (2011). *Planeación estratégica . fundamentos y aplicaciones*. México: McGraw- Hill

Conde, E., & Covarrubias, R. (2013). *La gestión de marketing y la orientación al mercado en hoteles* Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/index.htm>

Costa, J. (2010). *La Marca: creación, diseño y gestión*. México: Trillas

Costa, J. (2012). *Contrucción y gestión estratégica de la marca: modelo masterbrand*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529533>

Crespo , A. (2016). *Marketing digital*. Madrid: Marcombo.

Fred, D. (2013). *Conceptos de administración estratégica* 14^a ed. México : Pearson Educación.

Hachi , C. (2019). *Plan de marketing social media para la empresa red market supermercados de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de Grado, ESPOCH). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11728>

Jiménez , E. & Iturralde, R. (Agosto de 2017). *La importancia de la elaboración del plan de Marketing en las Empresas de Servicios*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the wprk, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>

Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Kerin, K., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* 11^a ed. México: McGraw-Hill.

Martínez, J. (2015). *Investigación Comercial*. Madrid: Paeaninf.

Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Centro Libros PAPF,

Munuera, J., & Rodríguez, A. (2015). *Estrategias de marketing, Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Bogotá: ESIC

- Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M.** (2015). *La expansión de las redes sociales. Un reto para gestión de marketing*. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281644741005>
- Parmerlee, D.** (2002). *Comó preparar un plan de marketing*. Barcelona: Gestión S.A
- Poter, M.** (2008). *Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* 38^a ed. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Roldán, S.** (2016). *Community manager 2.0: gestión de comunidades virtuales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rosales, J.** (2014). *Plan estratégico de marketing para el incrementar dela participación de mercadode la empresa Brito S.A. de la ciudad e Guayaquil*. (Trabajo de Titulación). (Ingeniería) Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil, Ecuador. Disponible en:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7276/1/UPS-GT000700.pdf>
- Silva , K.** (2018). *Plan de negocios para la producción y comercialización de artículos de decoración, hogar y belleza con marca propia*. (Trabajo de Titulación). (Maestria) Universidad de las Americas Quito, Ecuador. Disponible en:
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9270/1/UDLA-EC-TMMGM-2018-01.pdf>
- Sordo, A. I.** (3 de Octubre de 2019). *Qué son los buyer personas y cómo crearlos*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B.** (2017). *Fundamentos de marketing* 14^a ed. México: McGraw-Hill
- Tabacundo, S** (15 de Feberero de 2018). *6 etapas de la metodología SOCTAC para hacer un plan de marketing*. Recuperado de: <https://www.marketingnet.com/blog/etapas-de-metodología-sostac-para-hacer-plan-de-marketing#gref>
- Villacís , B.** (2015). *Diseño de un plan de branding para potenciar la imagen corporativa de panadería San Luis de la ciudad de Ambato*. (Trabajo de Titulación) (Ingeniería) Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Amabato, Ecuador. Disponible en:
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1126>



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de empresas
Escuela de administración de empresas
Encuesta

Objetivo: Recabar información para establecer un plan estratégico de marketing para la marca TAÍNO.

Seleccione solo una casilla en cada ítem.

1. Edad

☐ 20 a 29 ☐ 30 a 39 ☐ 40 a 50

2. ¿Ha escuchado sobre el esmalte de uñas de la macar TAÍNO?

☐ Si ☐ No

3. ¿Ha utilizado la Marca Taino?

☐ Si ☐ No



4. ¿Se le hace fácil recordar la Marca Taino?

☐ Si ☐ No

Por favor lea cuidadosamente cada una de las alternativas y elija una respuesta en cada ítem, siendo 1 “Nunca” y 5 “Siempre”.

5. ¿Qué emociones o sentimiento le provoca pintarse las uñas?

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) Me hace sentir femenina					
b) Me da confianza					
c) Me da alegría					
e) Me hace sentir atractiva					
e) Me hace sentir orgullo					

6. ¿Qué características busca en un esmalte de uñas?

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) Tiempo de secado					
b) Tamaño					
c) Precio					
d) Variedad de tonos					
e) Durabilidad					

7. ¿Qué probabilidad hay de que compre esmaltes de uñas a través?

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) Distribuidora de productos de belleza					
b) Estética de uñas					
c) Supermercados					
d) De internet sea por una página web, red social o catálogo online					
e) Vía telefónica con un asesor de la marca					

8. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de la marca?

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) Tendencias					
b) Variedad de productos					
c) Beneficios					
d) Promociones					
e) Tips, tutoriales y modelos					

9. ¿A través de que medio digital prefiere recibir información de la marca?

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) Facebook					
b) Instagram					

c) WhatsApp					
d) Email					
e) Página web					
f) YouTube					

ANEXO B: ENTREVISTA



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Facultad de Administración de empresas

Escuela de administración de empresas

Entrevista al personal

Objetivo: Recabar información para establecer un plan estratégico de marketing para la marca TAÍNO.

Sección 1: Infraestructura

- 1) ¿El personal y el cliente conocen la misión, visión y valores de la empresa?**
- 2) ¿El personal propone ideas innovadoras que permita mejorar o adecuar los procesos?**
- 3) ¿Cada que tiempo se establecen estrategias de comerciales?**

Sección 2: Estructura

- 4) ¿La empresa cuenta con un manual de marca para posicionar la nueva marca en el mercado?**
- 5) ¿Se realiza un sondeo o investigación periódico permite mostrar los conflictos internos ignorados por la gerencia?**
- 6). ¿Cuenta con un manual de gestión y aplicación para el manejo de en redes sociales?**
- 7) ¿El personal de ventas cuenta con una estrategia de posicionamiento de la marca?**

Sección 3: Superestructura

- 9) ¿Considera que su marca actual de forma verbal y visual representa su identidad?**
- 10) ¿Como trabajador la empresa debería socializar la marca y su plan de acción con usted?**
- 11) ¿Considera que colocar su marca en internet es una alternativa para llegar a más clientes?**

ANEXO C: CORRELACIÓN DE VARIABLES ENCUESTADAS

Plataforma digital/ Información	Atributo del producto	Tipo de información	Sentimiento o emociones
Facebook	Tendencias Variedad de productos	Promociones	Femeninas atractiva
Instagram	Durabilidad		Confianza Orgullo
WhatsApp	Precio y Tamaño	Variedad de productos Beneficios Tips, tutoriales y modelos	Alegría Atractiva
Email		Tendencias	



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 29 /01/ 2020

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: KAREN ANDREA ACOSTA ARAUJO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Título a optar: INGENIERA DE EMPRESAS
f. Analista de Biblioteca responsable: